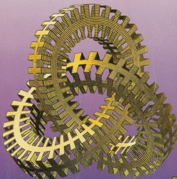
ECONOMIE • FINANȚE • AFACERI

ROS JAY

# Marketingul cu costuri minime



Teora

FT PITMAN PUBLISHING

ECONOMIE • FINANȚE • AFACERI



# Marketingul cu costuri minime

Cartea constituie o inițiere necesară în activitatea de marketing, un ghid de utilizare a celor mai ingenioase tehnici în domeniu, care-l pot ajuta pe omul de afaceri să obțină rezultate bune cu eforturi financiare minime.

Secretul reușitei unei campanii de marketing căreia îi este alocat un buget mic stă în valorificarea la maximum a capacităților de informare, de analiză și de soluționare pe cont propriu a problemelor cu care se confruntă fiecare firmă.

Parcurgând această lucrare, veți afla într-un timp foarte scurt cum puteți spori eficiența activităților dumneavoastră de:

- elaborare a planului de marketing
- cercetare de birou și de teren
- publicitate prin materiale tipărite, relații publice, promovare directă și reclamă
- distribuție și vânzare
- extindere a pieței

Editura Teora

ISBN 973-601-305-7




Lei 23.000

ECONOMIE FINANȚE AFACERI 3

# Marketingul cu costuri minime



Ros Jay

Traducere de Cosmina Mengheș

Teora

**Titlul original: LOW COST MARKETING**


Prima ediție: 1997
Retipărită: martie 1998


**Distribuție**

**București**: B-dul Al. I. Cuza nr. 39; tel./fax: 222.45.33
**Sibiu**: Șos. Alba Iulia nr. 40; tel.: 069/21.04.72; fax: 069/23.51.27
**Bacău**: Calea Mărășești nr. 5; tel./fax: 034/18.18.26

**Teora – Cartea prin poștă**

CP 79-30, cod 72450 București, România
Tel./Fax: 252.14.31

**Teora**

CP 79-30, cod 72450 București, România
Fax: 210.38.28

Șef redacție: Cora Radulian
Tehnoredactare: Techno Media
Coperta: Valentin Tănase
NOT 2350 ECO MARKETINGUL, COSTURI MINIM
ISBN 973-601-305-7
**Printed in Romania**

# Cuprins



# Introducere

*Păgubașii încep prin a vinde ceea ce știu că pot produce;*
*câștigătorii încep prin a produce ceea ce știu că pot vinde.*

Marketingul nu reprezintă doar o parte a activității unei firme, ci firma însăși. El ne arată ce bunuri să producem, câte și până la ce dată; ce servicii să furnizăm, ce prețuri să practicăm, ce rabaturi comerciale să oferim; unde și când să facem publicitate, ce să spunem clienților noștri și cum s-o spunem.

El este motorul care conduce toate celelalte activități. Este diferența dintre succes și eșec.

În urma unui studiu efectuat asupra unor firme tinere, s-a publicat recent un set de date statistice referitoare la activitatea acestora după trei ani de la debut. Concluzia a fost că 72% din ele dăduseră faliment, iar 24% supraviețuiau, dar nu prosperau. Aceasta înseamnă că numai 4% din firme prosperau și se extindeau angajând personal și lărgindu-și sfera de activitate. Care era trăsătura comună a tuturor acestor firme profitabile? Fiecare era condusă de o persoană având o viziune de marketing.

Deci, cum definim o astfel de persoană? Răspunsul la această întrebare se leagă mai mult de modul de gândire și de abordare a problemelor pe care le întâmpină fiecare și mai puțin de experiența sa. Este greu să fim exacți, dar putem nota câteva caracteristici comune unor asemenea persoane:

- întotdeauna cred că le lipsește ceva,
- își recunosc greșelile,
- primesc bucuroase sfaturi.

David Bernstein, marele specialist în marketing, a caracterizat aceste persoane, spunând că: „le place să joace scrabble pentru că prețuiesc limba, dar *câștigă* pentru că știu că, de fapt, este un joc al numerelor". Și continuă să explice: „Am avut un partener de afaceri care a devenit un prosper patron de restaurante pentru că dragostea pentru gastronomie îl inspira, dar niciodată nu-i dicta în afaceri. Și întotdeauna mă bătea la scrabble".

Nu este surprinzător faptul că persoanele cu o bună pregătire de marketing au salarii foarte mari. Cei care posedă cunoștințe vaste, o mare experiență și care au ajuns la un anumit rafinament în practicarea meseriei sunt, pe merit, printre cei mai bine plătiți membri ai comunității de afaceri. Prin ceea ce ne-am propus cu acestă carte, ei nu intră însă în atenția noastră. Ne întrebăm, deci, cum putem noi, firmele mici, cu banii puțini de care dispunem, să apelăm la serviciile lor?

Răspunsul imediat este că nu putem, însă nici nu suntem obligați s-o facem.

Nu trebuie să ne însușim întreaga paletă de aptitudini; tot ce ne trebuie este să satisfacem nevoile propriei noastre întreprinderi. Pot fi angajați scriitori străluciți și fotografii cei mai grozavi din lume, însă un text scris bine și o fotografie clară putem reanaliza și noi foarte bine. Se pot inventa chestionare complicate la care să răspundă prin sondaj trei mii de persoane, sau se pot folosi tehnici precum teoria distribuției, analiza regresiei și coeficientul de determinare pentru a realiza profilul produsului solicitat de consumator; dar câteva telefoane și o dimineață petrecută la taifas cu clienții în magazin pot să ne spună tot ceea ce trebuie să știm.

Și totuși, ceea ce într-adevăr ne trebuie, este să stăpânim elementele de bază ale marketingului. E bine să știm ce măsuri va trebui să luăm și ce greșeli să evităm. În fiecare etapă pe care o vom parcurge vom avea de ales între mai multe variante costisitoare și o alternativă mai ieftină; cunoscând principiile, vor exista puține pericole atunci când vom alege calea costurilor reduse. Scopul acestei cărți este de a clarifica aceste principii și de a oferi o serie de tehnici pentru a le pune în practică. Deci, într-un fel, cartea este în primul rând un ghid de marketing, iar în al doilea rând un ghid de obținere a celor mai bune rezultate, cu eforturi financiare cât mai mici.

Fiecare capitol tratează o ramură diferită a activității de marketing: studierea pieței, stabilirea prețurilor, relațiile cu publicul, publicitatea ș.a.m.d., însă toate au ca punct central cele patru reguli de bază ale unui marketing de succes cu un buget limitat (ele se pot aplica cu rezultate bune și în cazul unui buget mare):

- gândiți,
- discutați,
- rezolvați singur,
- mențineți simplitatea.

## Gândiți

Regula numărul unu este aceea de *a gândi* – tot timpul și într-un mod sistematic. Nu încetați să culegeți informații și să le examinați. Analizați rezultatele. Puneți întrebări. Verificați răspunsurile. Nu vă costă nimic, dar ele reprezintă totul. Imaginea marketingului se poate caracteriza prin creativitate sclipitoare, paradă și senzațional, căci desigur aceste elemente își au locul lor, dar în realitate ea se bazează pe rigoarea intelectuală. Cele mai bune idei de marketing provin din informații cât mai complete care au fost analizate inteligent.

Înainte de toate, gândiți ca un client sau ca un potențial cumpărător, de preferință unul nemulțumit. Ce caracteristici ale produsului sau serviciului dumneavoastră ar putea fi îmbunătățite? Ce lipsește? Un fabricant de cărucioare pentru copii s-a pus în situația clienților săi și n-a fost încântat de inconvenientul de a căra respectivele cărucioare atunci când acestea erau pliate. Așa că a reproiectat mânerele sub formă de cârlige, permițând căruciorului pliat să fie agățat de antebraț și să lase ambele mâini libere.

În sinea noastră, fiecare suntem un client nemulțumit, cu idei neîngrădite și gata să critice totul; șiretlicul este să ne acordăm auzul la acea voce și să ascultăm fiecare cuvânt pe care-l spune. Deci faceți-vă timp pentru a sta de vorbă cu faptele și cifrele și pentru a medita profund la ceea ce spun ele (și la ceea ce nu vă spun).

Va trebui să gândiți în două moduri: singur și cu alți oameni, iar aceasta vă va conduce direct spre cea de-a doua regulă.

## Discutați

Gândind de unul singur obțineți profunzime; gândind împreună cu alți oameni obțineți amploare. Aveți nevoie și de una și de alta. Aranjați întâlniri – chiar dacă sunteți doar doi – nu pentru a tria probleme sau pentru a rezolva afaceri de rutină, ci pentru a gândi și a discuta, pentru a înțelege informațiile, a explora noi direcții de acțiune, a critica

practicile existente, a învăța din experiențele trecute. Este cea mai bună modalitate de valorificare a banilor investiți pe care o veți putea realiza vreodată.

Discutați cu oamenii, alții decât colegii dumneavoastră, și puneți întrebări. Informațiile stau la baza unui marketing de succes. În capitolul 2, *Cercetarea*, vă vor fi prezentate tehnicile a căror aplicare costă puțin sau aproape nimic, însă culegerea de informații trebuie să continue tot timpul și discuția reprezintă modalitatea cea mai ieftină de a face acest lucru.

Așadar, discutați cu clienții dumneavoastră, cu vânzătorii dumneavoastră, cu personalul din spatele tejghelei sau de la capătul firului. Discutați cu cei care nu folosesc produsul sau serviciile oferite de dumneavoastră, precum și cu cei care-l folosesc. Discutați cu ceilalți oameni care se ocupă cu aceleași afaceri – în special expozițiile și târgurile oferă o recoltă bogată de informații. Informațiile pe care le veți obține vor avea o validitate statistică mică, dar ele reprezintă o sursă neprețuită de idei și aprecieri foarte importante pentru confirmarea suspiciunilor sau testarea presupunerilor în legătură cu piața.

## Rezolvați singur

Regula numărul trei a marketingului cu costuri reduse este: *rezolvați singur*. O dată ce ați pus afacerea dumneavoastră în mâinile agenților de studiere a pieței, publicitate, proiectare sau marketing, costurile încep să crească enorm. Rezolvând singur toate aceste probleme puteți economisi o avere. Este surprinzător cât de multe se pot face pe cont propriu, mai ales dacă acestea trebuie făcute. Editare asistată de calculator, studierea pieței și vânzare prin telefon, cercetări de teren, declarații pentru presă, prezentări prin diapozitive – este uimitor cât de departe puteți ajunge folosindu-vă energia, cutezanța și câteva sfaturi profesionale dezinteresate.

Și economia nu este singurul avantaj; când rezolvați singur problemele, începeți să învățați foarte repede. Vă dați seama de activitățile pentru care ajutorul profesioniștilor ar merita banii. Aflați ce merge rapid și ușor și ce merge încet și greu. Aceasta înseamnă că, dacă într-adevăr vreți să angajați profesioniști, aveți deja foarte clar în minte ce le veți cere să facă și cum să le direcționați talentul și timpul lor scump plătit către problemele cele mai importante.

Dacă vă hotărâți până la urmă să plătiți pentru ajutorul de care aveți nevoie, este mult mai ieftin să folosiți profesioniști care lucrează pe cont propriu decât agenții mari. Un bun grafician, redactor sau cercetător va conlucra cu dumneavoastră pentru a menține reduse toate costurile neprevăzute – de editare spre exemplu – pe care o agenție ar putea să le includă în nota sa de plată în afara propriului său comision.

## Mențineți simplitatea

Regula numărul patru este: *mențineți simplitatea*. De fapt, majoritatea lucrurilor sunt la început simple, însă, mai târziu încep să se complice din cauza dumneavoastră. Rezultatul: o structură a prețurilor de o complexitate imposibil de înțeles, rabaturi comerciale care-i descurajează chiar pe proprii dumneavoastră vânzători, reclame care comprimă șase imagini și unsprezece caracteristici de produs într-un sfert de pagină, broșuri cu instrucțiuni pentru a căror înțelegere va trebui să vă dați doctoratul și chestionare

atât de lungi și complexe, încât cei care trebuie să răspundă la ele nu reușesc să înțeleagă întrebările, iar analiștii, să înțeleagă răspunsurile lor. Complexitatea este dușmanul economiei. Secretul stă în claritatea intenției acțiunilor dumneavoastră, claritate menținută intransigent până la capăt.

Gândiți, discutați, rezolvați singur și mențineți simplitatea. Probabil că aceste reguli nu cuprind întreaga viziune de marketing, dar ele sunt calea pentru a obține rezultate maxime cu cheltuieli minime. De fapt, aceste patru principii pot fi utilizate fără probleme și în cazul firmelor mijlocii și mari; dar pentru firmele mici, acestea sunt cheile împărăției prosperității.

# 1

# Planificarea

*„Gândirea nu costă nimic"*
Shakespeare - *Furtuna*, act III, scena 2

**Să presupunem că aveți ceva de vânzare și că acest ceva credeți că este un lucru promițător. Nu contează dacă începeți o nouă afacere, dacă lansați un nou produs, marcă ori serviciu, sau relansați un produs vechi. Vestea bună este că aveți acest produs minunat de vânzare, însă mai prost este că nu aveți aproape deloc mijloacele financiare necesare pentru a o face. Deci cum vă veți descurca până la urmă?**

**Există o singură cale: folosind o resursă de neprețuit care nu vă costă absolut nimic – capacitatea dumneavoastră de a gândi. Nu mă refer aici la reflecții filosofice abstracte, ci la o gândire laborioasă, structurată, cu un scop. Laborioasă, pentru că trebuie să se bazeze pe toate ideile care vă vin în minte și toate lucrurile sigure pe care le puteți afla; structurată, pentru că trebuie să vă puneți o mulțime de întrebări; cu un scop, pentru că trebuie să obțineți un plan de marketing coerent și pe care să vi-l puteți permite financiar.**

**Trebuie să gândiți înainte de a vă apuca de orice altceva din două motive. În primul rând, pentru că vă aflați la începutul aplicării unui proiect pe parcursul căruia este foarte posibil să greșiți, ca urmare a faptului că aveți informații și experiență puține, iar în al doilea rând, cu cât faceți o greșeală mai devreme, cu atât este mai costisitor și mai greu să recuperați terenul pierdut, mai târziu.**

## Prima etapă: apariția ideii

Să ne imaginăm că un prieten de-al dumneavoastră a dat o mică „lovitură". Fabrica unde lucrează acesta se reechipa cu noi utilaje automatizate și atunci el a achiziționat o parte din cele vechi la un preț de nimic. În plus, el mai are și un atelier destul de mare în spatele casei proprii și este un lucrător priceput. Ar putea să înceapă să producă niște lucruri și să le vândă. Dar ce lucruri? Deși ați discutat amândoi despre acest subiect, nu a apărut nici o idee practică. Apoi, la sfârșit de săptămână, în timp ce lucrați în grădină, erați prea ocupat ca să vă mai gândiți și la fabrica lui Pete, pentru că trebuia să vă luptați cu trandafirii cățărători și cu stâlpii spalierelor de lemn care putreziseră. „Trebuie să existe o modalitate mai bună pentru cultivarea unor asemenea plante", v-ați gândit. Și, deodată, v-a venit o idee! Spaliere de metal pentru plante agățătoare. Mașinile lui Pete ar fi ideale pentru tăierea, îndoirea și prelucrarea tipului de material de care aveți nevoie.

În ziua următoare vă întâlniți cu Pete. El crede că este o idee nemaipomenită. Amândoi sunteți cu adevărat entuziasmați. Ați putea să demisionați și să începeți lucrul pe cont propriu. Ideile încep să vină unele după altele. Spaliere obișnuite, spaliere pentru pereți, spaliere pentru garduri, spaliere protectoare. Spaliere pentru horticultura ornamentală sub formă de animale și păsări, sau sub forma literelor

alfabetului. Spaliere rezistente și spaliere ușoare. Și piața de desfacere! Grădinari, horticultori, parcuri municipale, zonele verzi industriale. Contracte rezervate pentru parcurile particulare. Consultanță. Un departament pentru consultanță și întreținere, pentru firmele cliente. Exporturi în Europa și America... posibilitățile sunt nelimitate.

Aceasta este esența problemei. Posibilitățile sunt într-adevăr nelimitate, dar dacă urmăriți să le valorificați pe toate o dată, vă veți trezi că aveți nevoie de un depozit plin de produse diferite, de o forță de vânzare asemenea unei corporații, de o întreagă armată de detailiști, de publicitate masivă prin poștă și aproape o duzină de alte mijloace de reclamă. Puteți să puneți pariu că dați faliment cât ați zice „previziunea fluxului de numerar".

Dacă ați avea milioane de cheltuit, ați putea închiria câteva birouri, ați angaja o grămadă de oameni, precum și câțiva consultanți de marketing, ați alege una din cele mai bune agenții de publicitate, ați închiria câteva fabrici și ați încerca să abordați problema în mai multe moduri. Dumneavoastră însă nu aveți o asemenea avere. Sunteți numai dumneavoastră și cu Pete și dispuneți doar de câteva economii, pe care sunteți pregătiți să le riscați.

În concluzie, cum trebuie să concepeți modul de elaborare a unui plan de marketing? Răspunsul este că deja ați început să faceți acest lucru. Acea conversație entuziasmantă pe care ați avut-o cu Pete a fost prima etapă – o ședință de brainstorming dedicată viitorului produs. Poate ați notat atunci câteva din ideile apărute. Dacă nu, notați-le acum. Apoi întâlniți-vă din nou cu Pete și poate cu încă unu sau doi prieteni – mai ales dacă aceștia cunosc câte ceva despre grădinărit, desfacerea cu amănuntul, sau lucrul cu materiale metalice – și gândiți-vă la toate produsele pe care le-ați putea fabrica.

Pentru ca o astfel de ședință de brainstorming să aibă succes, va trebui să respectați cu strictețe câteva reguli:

- fiecare idee trebuie notată;
- nu sunt permise controverse sau critici ale ideilor;
- nu vă cramponați într-o ordine de zi fixă – oricine conduce ședința trebuie să intervină numai atunci când grupul deviază de la subiect.

În general, o oră și jumătate este timpul maxim pe care ar trebui să-l dedicați brainstorming-ului, aproximativ o oră fiind timpul optim. La sfârșitul ședinței, veți dispune de o sumedenie de sugestii, unele dintre ele de-a dreptul caraghioase, prezentate într-o ordine aleatorie.

## Etapa a doua: judecarea la rece a situației

După ce euforia primei ședințe de brainstorming a dispărut, vă veți întâlni din nou pentru a discuta pe marginea ideilor formulate. Mai întâi, eliminați pe cele care sunt imposibil de pus în practică, cel puțin pentru etapele de început ale proiectului. Dacă aveți vreo îndoială, dați credit ideii respective.

Apoi ierarhizați ideile, începând cu cele mai promițătoare, însă țineți minte că în această etapă clasificarea este foarte empirică; așa că nu pierdeți prea multă vreme pentru o anumită alegere.

# Etapa a treia: punerea întrebărilor

Perfect. Aveți acum câteva produse cu adevărat promițătoare, dar nu sunteți prea siguri care din ele vor merge. Această problemă vă conduce la etapa a treia, care presupune multă muncă. Veți întocmi o listă cât mai sistematizată cu toate întrebările la care trebuie să răspundeți, care vă pot ajuta să găsiți exact produsul sau serviciul adecvat și mai apoi să începeți să-l comercializați în mod corespunzător.

Întrebările vor fi clasificate în trei categorii:

1. întrebări despre client;
2. întrebări despre produs (serviciu);
3. întrebări despre firmă.

Sau, cu alte cuvinte, cine vă sunt clienții, ce le oferiți, și ce profit veți obține? La unele întrebări veți putea răspunde imediat, pentru altele veți avea nevoie de mai multe informații. În timp ce le parcurgeți, faceți o listă cu toate informațiile care vă lipsesc.

## CLIENTUL

Să presupunem că primele produse de pe lista dumneavoastră sunt gardurile decorative și spalierele fără suporturi. Sunt anumite întrebări la care trebuie să încercați să răspundeți și ele se referă la cumpărătorii unor asemenea produse. De fapt, acestea sunt întrebări la care trebuie să răspundă oricine, indiferent de produsul pe care-l comercializează. Acest lucru se aplică la fel de bine și în cazul în care comercializați un produs sau serviciu nou al unei companii recunoscute.

La astfel de întrebări, nu veți găsi niciodată un ultim răspuns. S-ar putea să vă alegeți doar cu o simplă presupunere, dar cu toate acestea, va trebui să răspundeți la ele cât de bine puteți.

### Cine sunt clienții?

Sunt tineri sau bătrâni? Persoane fizice sau juridice? De la oraș, din mediul suburban sau de la țară? Din sud sau din nord? Bogați, din pătura de mijloc sau săraci? Bărbați sau femei? Persoana care plătește este și cea care a luat decizia de a cumpăra?

### Ce preț ar plăti?

Cât plătesc acum pentru produse asemănătoare? Ar plăti mai mult pentru ceva mai bun? Ar cumpăra cu mult mai mult, dacă ar fi cu mult mai ieftin?

### Ce folosesc ei acum?

Sau cu alte cuvinte, cine vă sunt principalii concurenți? Ce cantități cumpără de la fiecare? Cât de des cumpără?

### Care sunt tendințele?

Evident că este important să știți ce cumpără acum clienții dumneavoastră potențiali, dar este de asemenea necesar să aflați dacă e vorba de o creștere sau de o scădere a acestor achiziții în ultimii ani.

Nu numai pentru acel produs sau serviciu – instalarea unor garduri ș.a.m.d. – ci și pentru întreaga piață; cheltuielile anuale la nivel național pe articole de grădinărit cresc sau scad?

### Care sunt caracteristicile pe care le doresc?

Îi interesează mult prețul? Rezistența și durabilitatea contează cel mai mult? Produsul a fost cumpărat pentru a reflecta statutul social al cumpărătorului, respectiv cu intenția de a impresiona prietenii, vecini sau colegii? Este evident că răspunsurile vor varia de la client la client, însă vă vor ajuta să vă formați o imagine globală mai clară asupra pieței.

### Cum vor afla despre produs?

Îl vor vedea într-un magazin sau într-un centru de materiale pentru grădinărit? Va trebui să-i facem reclamă? Putem să-l prezentăm ca un produs nou în revistele de grădinărit? Să participăm cu un stand la o expoziție? Am putea convinge un cultivator de trandafiri, care expune acolo, să folosească spalierele noastre gratis și, în schimb, să distribuie micile noastre foi cu anunțuri?

### De unde-l vor cumpăra?

De la centrele de materiale pentru grădinărit? Din magazinele DIY(n.t.: DIY – „do it yourself" – rezolvați singur)? Din magazinele de feronerie? Printr-o comandă prin poștă? Prin decuparea unui cupon din ziare sau reviste? Din catalogul altcuiva?

### De ce să aleagă produsul sau serviciul nostru și nu al altora?

Ce are el în mod special și alte produse nu pot oferi – care este oferta unică de vânzare (OUV)? Aceasta poate fi: calitatea superioară, prețul cel mai mic, aspectul cel mai plăcut, livrarea cea mai rapidă, construcția cea mai rezistentă sau o altă caracteristică unică. Sau ar putea fi un compromis valoric, spre exemplu: cel mai rezistent spalier la acel preț.

Este evident că nu veți putea răspunde complet la toate aceste întrebări, sau, în cele mai multe cazuri, nici măcar satisfăcător. Și mai mult chiar ați putea cheltui întreaga avere, pe care nu o aveți, în încercarea de a răspunde la ele. În capitolul al doilea, rezervat cercetării, vom examina căile mai puțin costisitoare prin care să puteți găsi răspunsuri folositoare. Totuși, un lucru important de semnalat în această etapă este că trebuie să vă păstrați libertatea de a avea păreri proprii în legătură cu serviciul sau produsul pe care îl vindeți.

Pe măsură ce culegeți tot mai multe informații de piață, unele din ideile care erau în fruntea listei pot apărea nesigure, ajungând astfel în josul listei, în timp ce unele din cele care erau mai jos încep să pară mult mai promițătoare.

## PRODUSUL SAU SERVICIUL

Una din principalele decizii pe care va trebui să le luați se referă la ce produse sau servicii veți oferi pe piață, iar întrebările legate de clienții dumneavoastră au rolul de vă ajuta să o luați pe calea cea bună.

De fapt, fabricarea produsului este problema producției și nu a marketingului; cu toate acestea, ea are o dimensiune care atinge domeniul marketingului. Sunt și

aici întrebări la care trebuie să răspundeți, sau măcar să vi le puneți cât mai la începutul aplicării proiectului dumneavoastră.

## Cum va arăta produsul sau serviciul?

Ambalarea și prezentarea sunt decizii de marketing, dar ele fac parte din faza proiectării produsului. Majoritatea produselor fac obiectul unor decizii arbitrare referitoare la diferite caracteristici ale acestora – culoarea este una din cele mai evidente – care pot determina ca produsul să se vândă mai ușor sau mai greu. Spre exemplu, cauciucurile foarte mari fac mașinile ieftine să pară puternice și pot justifica o mărire a prețului superioară costului montării acestora.

## Cine va furniza materialele necesare?

Acest lucru are de asemenea un impact asupra comercializării produsului. E posibil să vă aprovizionați cu materiale de calitatea de care aveți nevoie sau în culorile pe care le vor clienții? Există numai un singur furnizor, la capătul celălalt al țării? Vă pot ei aproviziona tot atât de repede pe cât vreți dumneavoastră să livrați clienților? Costul aprovizionării va mări prețul pe care vor clienții dumneavoastră să-l plătească?

## Cum va fi transportat produsul dumneavoastră?

Transportul nu este o problemă în cazul pixurilor de exemplu, însă pentru produse mai mari el poate deveni o problemă semnificativă. Una dintre cele mai profitabile idei pe care IKEA (mega-magazinul scandinav de mobilă) le-a promovat, a fost să proiecteze fiecare piesă de mobilier, în așa fel încât să poată fi transportată de către client într-o cutie cât mai plată. Ar trebui să proiectăm spalierele noastre pentru un astfel de transport? Poate că nu; însă aceasta este o decizie care trebuie luată în faza de proiectare a produsului. Factori precum greutatea și forma pot crea probleme de distribuție, dar și de vânzare.

## Va crea probleme clientului?

Este foarte ușor să enervați clientul cu produsul dumneavoastră fără să vă dați seama. Ați pierdut vreodată jumătate de zi pentru a asambla un produs care credeați că nu o să vă ia decât douăzeci de minute? Dacă trebuie să-l asambleze clienții, atunci ușurința montării trebuie să facă parte din specificațiile de proiectare a produsului, în așa fel încât această caracteristică să aibă o valoare reală nu numai pentru inginerii de profesie, ci și pentru oamenii care nu se pricep la astfel de lucruri.

De asemenea, puteți preîntâmpina problemele de care se poate lovi clientul, de exemplu în utilizarea produsului, menținerea și repararea lui, sau și mai bine, le puteți înlătura. Atât cât puteți în etapa proiectării.

## Cât de ușor putem să creștem volumul producției?

Să presupunem că produsul dumneavoastră are un succes de proporții. În acest caz, atelierul lui Pete și uneltele de care dispune nu vor fi suficiente. Va trebui deci să vă extindeți. Aceasta ar putea însemna cumpărarea de noi unelte, pe care în această fază probabil că nu vi le puteți permite. Sau s-ar putea să aveți nevoie să încheiați un contract secundar pentru lucrarea dumneavoastră. Este bine dacă ați ținut seama de acest lucru când ați evaluat costurile de producție, însă dacă

toate cheltuielile dumneavoastră se bazează pe uneltele și timpul lui Pete, costurile derulării unui contract secundar s-ar putea să vă epuizeze tot profitul, în situația în care veți încerca să măriți volumul producției.

**Produsul va avea nevoie de un prospect cu instrucțiuni de utilizare?**

Dacă asamblarea, utilizarea, întreținerea și repararea produsului nu sunt foarte ușor de înțeles, este posibil să trebuiască să includeți foi, broșuri explicative, sau chiar o carte tehnică a produsului. Este foarte bine dacă ați prevăzut acest lucru de la început, însă dacă descoperiți deodată că aceste materiale trebuie realizate când deja ați început producția, pot apărea probleme acute, cu efecte vizibile mai ales asupra fluxului de numerar și profitului.

## FIRMA

Întrebările legate de firmă sunt mai ales de natură financiară, dar nu numai, ele fiind discutate în capitolul al treilea, *Stabilirea prețului.* Puteți foarte ușor fabrica un produs nemaipomenit, care se vinde ca pâinea caldă, și să sfârșiți prin faliment. Fiind una din componentele esențiale ale marketingului, după unii specialiști chiar baza acestuia, costul este cel care asigură obținerea în final a unui profit și nu a unei pierderi. Și nu numai atât, căci calculația costurilor afectează în mod evident prețul, iar prețul pe care îl cereți este legat puternic de modul cum vindeți. Aceasta înseamnă că nu puteți lăsa aceste întrebări pentru mai târziu; răspunsurile trebuie să facă parte din elaborarea planului inițial.

Deci aceasta a fost etapa a treia. Nu va fi chiar atât de ușoară pentru că, în timp ce dumneavoastră vă gândiți la întrebările referitoare la firmă, să zicem, vor apărea altele noi despre client și produs. Însă la sfârșit ar trebui să dispuneți de o listă cu problemele pe care trebuie să le cunoașteți. Unele din ele vor avea o importanță moderată, altele vor fi importante, iar altele vor fi cruciale pentru succesul întregii afaceri. Astfel că etapa a patra este cea a culegerii de informații.

# Etapa a patra: culegerea informațiilor

Dacă ați avea bani de aruncat, ați putea angaja o agenție de cercetare a pieței să facă acest lucru. Dar cum nu-i aveți, va trebui să folosiți alte alternative. La acestea se referă capitolul al doilea, *Cercetarea.* Niciodată nu veți dispune însă de toate informațiile de care aveți nevoie; de aceea, va trebui să le supliniți cu aprecieri aproximative, cu presupuneri inteligente și cu un simț al afacerilor și al nevoilor clienților.

Dacă aveți puțin timp la dispoziție (deși, oricât timp ați avea, acesta nu este niciodată suficient), este indicat să apelați la așa-numita „strategie Bragg". Sir Lawrence Bragg a fost un cercetător științific strălucit, câștigătorul premiului Nobel în 1916 pentru lucrarea „Despre cristalografia cu raze X" și conducătorul echipei de la laboratorul Cavendish din Cambridge, care a decodificat codul genetic al ADN- ului.

Unul din motivele succesului lui Bragg a fost strategia de cercetare adoptată: el nu începea întotdeauna cu cea mai promițătoare cale de investigare. Câteodată, rezultatul util la care se ajungea în urma parcurgerii unei astfel de căi apărea foarte târziu, iar dacă până la urmă acest rezultat se dovedea a fi negativ, timpul era în

totalitate pierdut. Bragg a căutat alte căi promițătoare care să ducă la rezultate imediate. Aceasta însemna că, dacă rezultatele erau negative, ele puteau fi înlăturate foarte rapid, iar dacă rezultatele erau pozitive, cercetările puteau continua nestingherite.

Indiferent dacă vă ocupați cu cercetarea științifică sau cu cercetarea pieței, trebuie să faceți economie de timp (și deci de bani). De aceea, în timp ce parcurgeți lista cu informațiile care trebuie culese și căile de urmat, ar fi bine să le ierarhizați nu numai după importanță, ci și după timpul și banii ce vor trebui investiți până veți obține rezultate folositoare. Astfel, primul studiu pe care trebuie să-l efectuați este cel de pe urma căruia veți obține răspunsuri într-un mod rapid și ieftin, chiar dacă răspunsul final pe care-l veți primi va fi să „nu vă mai bateți capul cu asta acum". Amânați studiul mai complex și care necesită cheltuieli mai mari până când veți fi sigur că, fără ele, nu veți putea obține răspunsurile de care aveți nevoie. Apoi, după ce ați făcut tot ce ați putut, sunteți gata să luați primele decizii importante:

- ce produs(e) sau ce serviciu(i) să oferiți;
- la ce preț;
- ce volum anual de vânzări vă propuneți să realizați.

## Etapa a cincea: ședința de brainstorming

Când ați aflat răspunsul la toate aceste întrebări sunteți gata pentru faza a cincea, care constă într-o altă ședință de brainstorming. Aceleași reguli se impun a fi respectate, însă de această dată ședința nu vizează produsul, ci activitatea de marketing: adunați toate ideile care vă vin în legătură cu locurile unde puteți vinde produsul sau oferi serviciul, persoanele fizice sau organizațiile cărora le puteți vinde, canalele de comunicație cu ei, modurile de a-i convinge să cumpere de la dumneavoastră. Apoi, ca mai înainte, așteptați și judecați la rece, alegând ideile cele mai promițătoare.

## Etapa a șasea: analiza ASOA

Sunteți aproape gata să elaborați planul de marketing. Acum este momentul să vă întoarceți puțin și să priviți la tot ce ați făcut până acum – să fiți, cum se spune, propriul dumneavoastră consultant managerial. Nu trebuie să respectați o anumită formulă, însă analiza ASOA – de la inițialele cuvintelor atuuri, slăbiciuni, ocazii și amenințări; – vă oferă o structură la fel de bună ca oricare alta, concentrându-vă atenția pe parcursul procesului de planificare a strategiei.

### ATUURILE

Dacă lucrați pentru o organizație mare, aceasta ar putea dispune de o mare putere financiară, de o forță de vânzare și o reputație internaționale, de fabrici răspândite pe tot globul, de o serie de patente și drepturi de autor valoroase și de un imens laborator de cercetare. Dumneavoastră și Pete nu faceți parte însă din această categorie. Ei bine, cel puțin nu încă. Dar și dumneavoastră aveți alte atuuri:

- aveți costuri și cheltuieli indirecte mici;

- sunteți flexibili – puteți schimba aspectul produsului și tacticile de marketing mult mai repede decât o megacorporație;
- puteți lua decizii rapid – nu există structura ierarhică a unei corporații și nu sunteți nevoit să pierdeți jumătate din timpul dumneavoastră prețios cu ședințele diferitelor compartimente;
- puteți primi foarte rapid informații de la toate ramurile organizației dumneavoastră, atâta timp cât nu sunteți certat cu Pete;
- comunicați direct cu clienții, în loc să faceți aceasta prin intermediul compartimentului comercial sau al vânzătorilor cu amănuntul;
- sunteți propriul și cel mai bun agent de vânzări al dumneavoastră; aveți și un motiv mai puternic decât agenții obișnuiți, pentru că vă vindeți propriul produs, propria dumneavoastră idee.

Analizând atuurile pe care le aveți, devine clar că marele dumneavoastră avantaj este viteza de adaptare – puteți să le-o luați întotdeauna înainte celorlalți. Aceasta se va întâmpla numai atâta timp cât flexibilitatea, studierea regulată a consumatorului și revizuirile frecvente ale aspectului produsului și ale tacticilor de marketing vor sta la baza filosofiei dumneavoastră de marketing.

## SLĂBICIUNILE

În afara atuurilor aveți și slăbiciuni:

- duceți lipsă de bani, ceea ce înseamnă, așa cum am spus la început, că trebuie să compensați acest lucru gândind mai mult. Aceasta poate fi un avantaj categoric: veți avea rezultate mult mai bune gândindu-vă singur cum să vă rezolvați problemele, decât cumpărând soluțiile. Însă aceasta înseamnă, de asemenea, că puteți avea probleme, nu numai dacă nu vi se vinde produsul, ci și dacă se vinde prea bine și doriți să vă extindeți rapid.
- vă va fi greu, cel puțin pentru început, să obțineți credite;
- nu aveți un nume recunoscut, de marcă, pe care să se întemeieze firma dumneavoastră;
- de asemenea, activitatea firmei dumneavoastră poate fi sezonieră; oamenii nu se prea ocupă cu grădinăritul iarna;
- un alt punct slab este prea marea dependență de un singur client, de un singur furnizor ori de un singur angajat-cheie. Ce se va întâmpla dacă Pete este călcat de un autobuz? (Bineînțeles, puteți încheia o asigurare pentru personalul-cheie, dacă vă puteți permite).

Companiile mari au adesea puncte slabe la aceleași caracteristici la care firmele mai mici au puncte tari:

- sunt adesea mai puțin adaptabile;
- comunicațiile interne se desfășoară adeseori mai greu;
- le este mai greu să ajungă la o relație personală cu clienții.

O gamă limitată de produse poate fi un punct slab, sau o linie de produs care este foarte sensibilă la un climat economic nefavorabil, cum ar fi produsele culinare preparate la domiciliu (cu toate că vânzările de batoane de ciocolată și fasole gătită au crescut în timpul recesiunii; răspunsul produsului dumneavoastră la o economie

slabă ar putea fi un atu). Poziția geografică ar putea, de asemenea, să fie un punct slab (costuri mari de distribuție) sau un punct forte (impozite mai mici).

Fiecare companie este unică, fapt pentru care întocmirea unei liste complete a punctelor tari și slabe ale acestora este imposibilă. Însă capacitatea dumneavoastră de a identifica, cu toată sinceritatea, toate punctele slabe ale firmei dumneavoastră vă va ajuta în elaborarea strategiei proprii de marketing.

## OCAZII FAVORABILE

În timp ce atuurile sau slăbiciunile fac parte integrantă din modul în care este concepută firma dumneavoastră (deși nu este necesar ca acestea să fie mereu aceleași), ocaziile favorabile și amenințările vin din afară. Ele pot apărea datorită clienților, furnizorilor, concurenței, mijloacelor de informare, politicii guvernamentale, noilor reglementări, venind întotdeauna din afară.

- Veți participa cu exponate la evenimentele care vor avea loc în curând?
- Există legi sau reglementări, noi sau propuse spre adoptare, care să contribuie la creșterea vânzărilor de metal și scăderea vânzărilor de lemn?
- Există orientări noi în sfera protecției clădirilor și suprafețelor cu aspect neplăcut prin intermediul gardurilor?
- Există subvenții guvernamentale pentru firmele mici sau pentru încurajarea exporturilor?
- Există ajutor din partea UE (Uniunii Europene) în găsirea unor parteneri sau distribuitori europeni?

O firmă recunoscută ar trebui să caute mereu ocazii de afaceri, lucru realizabil prin organizarea la intervale regulate, să zicem lunar sau bilunar, a unei ședințe speciale. Căci este posibil ca, în acest timp, să fi apărut o nouă materie primă, care ar contribui la reducerea drastică a costurilor de producție, sau ca un competitor să fi dat faliment, lăsând o grămadă de clienți în căutarea unui nou furnizor. Din întâmplare și dumneavoastră vă puteți lovi de astfel de situații, însă o viziune profundă și sistematică asupra ocaziilor care se pot ivi vă va furniza informații suplimentare în legătura cu acestea.

## AMENINȚĂRI

- Cât de vulnerabil sunteți în fața concurenței? Este posibil ca un producător rival să reducă substanțial prețul, să declanșeze o campanie de publicitate sau de promovare a vânzărilor costisitoare?
- Există noi legi care, în perspectivă, v-ar putea forța să măriți costurile din motive de igienă sau de siguranță?
- Este posibil ca o singură acționare în instanță pentru neglijență să vă paralizeze activitățile?
- Creșterea substanțială a ratei dobânzilor ar avea o influență majoră asupra activității dumneavoastră?
- Ce s-ar întâmpla dacă un client important, care vă datorează mulți bani, ar da faliment?

- Dar dacă s-ar întâmpla același lucru cu un furnizor important al firmei dumneavoastră?
- Este posibil ca o parte din personalul-cheie de care dispuneți să plece să lucreze pentru un concurent?

Gândindu-vă din timp la toate aceste pericole, veți putea găsi soluții simple și ieftine pentru a le depăși. Desigur că este imposibilă o inventariere completă a tuturor problemelor care se pot ivi, dar aceste exemple vă pot da o idee despre aspectele pe care ar trebui să le analizați, mai înainte de a vă așeza la masă ca să elaborați planul de marketing.

O dată ce ați identificat punctele forte și cele slabe, ocaziile favorabile și amenințările la adresa firmei dumneavoastră, va trebui să faceți ceva referitor la acestea. Pentru fiecare aspect pe care l-ați notat puneți-vă două întrebări. Prima: de ce considerați că acesta este un (o) punct forte/slab/ocazie favorabilă/amenințare? Dat fiind că aspectele remarcate de dumneavoastră pot fi în mod eronat apreciate cu destulă ușurință, răspunzând la această întrebare, veți fi sigur de justețea aprecierilor dumneavoastră Dar dacă nu veți face acest lucru, nu veți putea da un răspuns nici la o a doua întrebare: cum putem valorifica punctul forte/ocazia favorabilă respectiv(ă), sau elimina punctul slab/amenințarea în cauză? Dacă nu ați răspuns la această întrebare, nu ați obținut nimic din analiza pe care ați efectuat-o, căci aceasta este întrebarea care vă îndeamnă la acțiune, adică să schimbați și să îmbunătățiți lucrurile.

Și acum, în sfârșit, sunteți pregătit pentru etapa a șaptea.

## Etapa a șaptea: planul de marketing

Nu există o singură formulă corectă pentru un plan de marketing. Unele din ele sunt extrem de lungi și complicate, și probabil că veți dori să-l mențineți pe al dumneavoastră cât se poate de scurt și de simplu. Însă, oricare ar fi structura acestuia, există cinci elemente pe care fiecare plan de marketing ar trebui să le conțină.

### 1. PRINCIPALELE ASPECTE REFERITOARE LA PRODUSUL, SERVICIUL ORI GAMA DE PRODUSE SAU SERVICII PROPRII

Bineînțeles că atât dumneavoastră, cât și Pete cunoașteți aceste aspecte. Dar chiar și între dumneavoastră pot exista diferențe pe care să nu le fi identificat încă. Numai notând aceste aspecte, veți constata care sunt diferențele respective. De asemenea, veți urmări să realizați o descriere completă, clară și precisă a produsului pentru a-l prezenta și altor persoane. Această secțiune va include prețul sau gama de prețuri.

### 2. PRINCIPALELE ASPECTE REFERITOARE LA CUMPĂRĂTORI

Dacă vindeți unor categorii diferite de utilizatori, de exemplu grădinarilor amatori și autorităților publice, va trebui, bineînțeles, să le tratați separat. Această secțiune a planului de marketing va cuprinde:

- cine sunt cumpărătorii produsului sau serviciului dumneavoastră;
- cât cheltuiesc ei în prezent;

- ce doresc;
- cum le veți spune despre noul produs sau serviciu;
- de unde îl vor cumpăra.

## 3. PREVIZIUNEA VÂNZĂRILOR

Deși, în mare parte, poate fi o presupunere, vom folosi cuvântul „previziune" deoarece sună mai bine. Ea se va baza pe pragul de rentabilitate, vânzările previzionate trebuind să se situeze, ca valoare, deasupra acestuia, un nivel inferior fiind echivalent cu un harachiri comercial. Previziunea va trebui să fie elaborată pe fiecare săptămână, sau lună în parte, pentru a se putea lua în calcul factori cum ar fi: nivelul inițial redus al vânzărilor sau caracterul sezonier al cererii. Ea va sta la baza programului de producție.

## 4. OCAZII FAVORABILE ȘI AMENINȚĂRI

Întocmiți o listă cu principalele ocazii favorabile identificate în etapa a șasea prin analiza ASOA și modul în care vedeți valorificarea lor. Este, de pildă, cazul în care UE pune la dispoziție o nouă linie de finanțare, la care intenționați să apelați. În mod asemănător, notați principalele amenințări și, pe scurt, modalitatea de a le face față sau de a le contracara.

## 5. STRATEGIA DE MARKETING

Aceasta va avea mai multe componente, pe care este bine ca, ori de câte ori puteți, să le exprimați sub forma unei valori. De exemplu:

- vânzări prin telefon – câte convorbiri telefonice pe zi?
- corespondență – cu câte persoane? Cât de des? De unde vor veni listele poștale? Cine va redacta corespondența?
- publicitate – prin ce mijloc ? Cât de des? Cine va realiza materialul?
- expoziții – la care din ele veți participa? Cine va amenaja standul? Cine angajează personalul aferent?
- vizite promoționale – câte pe săptămână?
- rabaturi – în ce procentaj? Cui? Vor crește proporțional cu cantitatea comandată?
- condiții de plată – plata pe loc? În termen de 15 zile? 30 de zile? 90? Vânzare sau returnare?
- livrare – ce metodă de transport? Cine plătește?
- servicii post-vânzare, reparații ș.a.m.d. – cum li se va face publicitate? Cine se ocupă de ele? Din ce fonduri vor fi plătite? Oferiți și garanții?

Această listă nu se vrea a fi una exclusivă. dumneavoastrăveți avea idei proprii, dar indiferent de deciziile pe care le veți lua, acestea vor fi influențate de factori financiari și de timp, în așa fel încât toate elementele planului dumneavoastră de marketing vor trebui să fie exprimate din punctul de vedere al timpului și costurilor aferente. În caz contrar, vă veți trezi că trebuie să ajungeți la 300 de kilometri depărtare de sediul firmei, pentru a participa la o prezentare comercială a unui film, tocmai în săptămâna în care trebuie să finalizați întregul material al principalei corespondențe a dumneavoastră din anul respectiv.

**CONȚINUTUL PLANULUI DE MARKETING**

**1.Produsul sau serviciul:**
- descriere
- preț sau gamă de prețuri

**2. Clienții:**
- un profil al clienților actuali
- un profil al clienților potențiali
- metode de publicitate/reclamă a produsului sau serviciului
- puncte de desfacere.

**3. Previziunea vânzărilor.**
**4. Ocazii favorabile.**
**5. Amenințări.**
**6. Strategia de marketing.**

Evident, planul de marketing nu are acea autoritate invariabilă a celor zece porunci. Nimic nu este bătut în cuie. Dimpotrivă; activitatea de zi cu zi va oferi noi informații, o parte a acestora făcând necesară revizuirea planului. De aceea, includeți în program și organizarea unor ședințe de revizuire a planului, condiția care se pune în acest caz fiind aceea a existenței unui plan, fără de care nu veți avea ce să revizuiți.

La sfârșitul etapei a șaptea, veți dispune de un plan, un program și un buget de marketing specifice; bugetul va trebui să arate nu numai ce cheltuieli se vor face, dar și când vor fi ele efectuate. Deși ați gândit și muncit foarte mult, rezultatul obținut nu v-a costat, practic, nici un ban, situându-vă pe o poziție forte, cu șanse mai mari de succes decât o seamă de alte organizații, care dispun de bani, dar care nu au destul timp pentru a gândi. Acest plan nu garantează succesul, pentru că nici un lucru nu poate face așa ceva, dar elimină foarte multe greșeli care garantează eșecul.

Și, într-adevăr, chiar așa stau lucrurile. Ar mai fi nevoie să vă luați o ultimă măsură preventivă: arătați planul final unui coleg sau prieten cu un bun spirit critic și parcurgeți-l împreună cu acesta, pentru a vedea dacă există scăpări. Persoana la care apelați trebuie să fie cineva care nu a participat la elaborarea proiectului. Este posibil ca ea să vă pună o serie de întrebări foarte importante, dar chiar dacă acest lucru nu se va întâmpla, comentariile pe care le va face vă pot atenționa asupra pericolelor potențiale sau asupra posibilităților de îmbunătățire a activității firmei dumneavoastră. Iar după o ultimă ședință de revizuire, sunteți gata de drum.

## 2

# Cercetarea

O discuție nu costă mai nimic

**Cercetarea pieței îndeplinește patru funcții vitale:**

**1. de supraveghere a schimbărilor survenite în imaginea clienților despre firma dumneavoastră, precum și în ceea ce doresc ei de la dumneavoastră;**

**2. de cercetare a cauzelor care au dus la apariția unei anumite probleme;**

**3. de identificare a unor noi piețe de desfacere pentru produsele sau serviciile firmei dumneavoastră;**

**4. de identificare a unor de produse sau servicii pentru piața dumneavoastră.**

**Cu cât segmentul de piață vizat de firma dumneavoastră este mai bine delimitat, cu atât mai mult veți reuși să vă cheltuiți banii pe care-i aveți într-un mod eficient. Așa că, dacă nu dispuneți de un capital important cu care să porniți la drum, studierea pieței este vitală pentru reușita întreprinderii dumneavoastră și, cu cât este făcută mai amănunțit, cu atât este mai folositoare.**

**Problema este că vă puteți afla într-o situație aparent fără ieșire: trebuie să studiați piața pentru a economisi bani, însă chiar studiul pieței costă bani. De aceea, ne vom întoarce la regula numărul trei a marketingului cu costuri minime: *rezolvați singur.***

**Multor oameni li se înmoaie picioarele numai la gândul că trebuie să se ocupe ei înșiși de această cercetare. Evită chiar și să se gândească la așa ceva, pentru că nu au nici cea mai vagă idee despre cum ar putea să o efectueze. Acest capitol se adresează celor care nu-și pot permite o altă alternativă. În capitolul 1 am arătat ceea ce trebuie să știm; să ne ocupăm acum de partea practică – cum să aflăm ceea ce ne trebuie:**

- **unde puteți găsi informații gata culese;**
- **cum să culegeți alte informații;**
- **cum să interpretați rezultatele obținute.**

## Nu pierdeți niciodată din vedere dorințele clienților

Indiferent că puneți bazele unei noi întreprinderi sau conduceți o firmă mai veche, va trebui să studiați piața. Din anumite puncte de vedere, acest lucru este mai ușor de realizat în cazul unei firme noi, căci vedeți chiar dumneavoastră că această cercetare este necesară și știți ce întrebări trebuie să puneți. Dacă întreprinderea are o existență îndelungată, este ușor să vă imaginați că ați aflat deja toate răspunsurile. Dar treaba nu este chiar atât de simplă. Piața se află într-o continuă schimbare, de aceea trebuie să studiați această schimbare, pentru a fi sigur că vă extindeți respectând evoluția pieței.

Diferența reală dintre firmele care au o orientare de marketing și cele care nu au o astfel de orientare a activității lor constă în capacitatea lor de a se schimba. Clienții vor veni și vor pleca, firmele vor da faliment, oamenii se vor muta în alte

regiuni,îi vor prefera pe concurenții dumneavoastră, sau nu vor mai avea timpul necesar pentru a se ocupa de pasiunea lor, astfel încât, în permanență, dumneavoastră trebuie să găsiți alți și alți clienți, pentru un motiv foarte simplu, acela de a vă păstra liniștea. Trebuie să depuneți un efort și mai mare dacă doriți să vă extindeți afacerea. Cum piața se află într-o continuă transformare, ceea ce este bun astăzi, mâine va fi rău, deci studierea ei nu trebuie să înceteze.

Din clipa în care vă veți obișnui să studiați ceea ce doresc clienții dumneavoastră, veți putea descoperi o gamă întreagă de ocazii favorabile. De exemplu, un agent de asigurări și-a dat seama că dorințele clienților săi se îndreaptă spre o mai rapidă și mai simplă satisfacere a nevoilor lor specifice. De aceea, el a înființat o nouă firmă care oferea asigurări pe viață și de sănătate, înregistrând toate informațiile pe calculator, în așa fel încât oricine să poată opera cu el. În prezent, el oferă asigurări prin intermediul telefonului, timpul de servire a fiecărui client este mult mai mic, iar organizarea s-a simplificat. Afacerea merge nemaipomenit și aceasta pentru că omul nostru și-a ascultat clienții.

### A ȘTI CÂND SĂ TE OPREȘTI

Cu cât cheltuiți mai mult timp studiind piața, cu atât precizia analizei va fi mai mare. Studiile foarte scumpe vă pot spune cu exactitate (cu o eroare de aproximativ 1,5%), de exemplu, câți oameni vor trece prin fața noului dumneavoastră magazin într-o săptămână. Dar, în realitate, aveți oare nevoie de o analiză atât de precisă? Bineînțeles, într-o lume ideală aceasta ar fi grozav. Dar dacă tot ceea ce vreți să știți este că cel puțin 100 de oameni vor trece pragul magazinului, nu vă irosiți prețioasele dumneavoastră rezerve financiare pentru a afla doar acest lucru.

## Apelând la o agenție de studiere a pieței

Înainte de a începe analiza complicatelor elemente ale studierii pieței pe cont propriu, merită să menționăm că, în anumite situații, este mai bine să apelați la un specialist, de exemplu:

- o agenție (sau un liber-profesionist) poate fi specializată în studiul unei ramuri de activitate despre care dumneavoastră nu știți prea multe lucruri ca să puteți efectua cercetarea pe cont propriu;
- s-ar putea să nu aveți anumite aptitudini necesare, cum ar fi cunoașterea limbilor străine, sau înclinația către analiza statistică;
- unei persoane din afara firmei îi va veni mai ușor să analizeze activitățile interne ale acesteia. De aceea, dacă știți că studiul respectiv ar putea să scoată în evidență, printre altele, o eventuală deficiență a sistemului intern, s-ar putea să fie mai bine să nu-l faceți dumneavoastră;
- cercetarea cantitativă (care constă în a pune aceleași întrebări la sute sau mii de persoane) s-ar putea să fie mai eficientă, din punctul de vedere al costurilor, dacă veți apela la o agenție o agenție.

Cel mai bine ar fi să determinați costul efectuării studiului pe cont propriu (luând în calcul, bineînțeles, și timpul pe care-l pierdeți dumneavoastră) și apoi să comparați valoarea obținută cu tarifele agențiilor de cercetare a pieței. Pentru a reduce costul, ați putea cere agenției să efectueze pentru dumneavoastră numai o parte a activității

de cercetare, cum ar fi culegerea informațiilor sau analiza informațiilor pe care le-ați cules dumneavoastră

Dacă vă hotărâți să apelați la o agenție, țineți minte că dumneavoastră suportați atât cheltuielile indirecte, cât și cheltuielile ei de cercetare. S-ar putea să fie mai bine dacă veți angaja un singur liber-profesionist, așa cum puteți construi ceva mult mai ieftin, angajând direct un instalator, un electrician și un tâmplar, decât apelând la o societate de construcții.

Dar fiți atent! Trebuie să știți foarte bine ceea ce vreți și cum să vă dați seama dacă treaba este făcută cum trebuie sau nu. Iată de ce, rezolvând problema de unul singur, cel puțin ocazional, sau la început, veți avea multe de învățat, veți înțelege mult mai bine cum să valorificați banii atunci când apelați la profesioniști.

### ANCHETA OMNIBUS

Dacă sunteți atât de norocos încât să dispuneți de un buget modest, există o metodă ieftină de cercetare utilizată de agențiile specializate, care merită să fie menționată: ancheta omnibus. Firmele care aplică această metodă anchetează un număr mare de persoane, de ordinul a câteva mii, adresându-le un număr mare de întrebări. Dumneavoastră plătiți pentru una sau două din întrebările pe care le-ați solicitat, în timp ce alte firme completează chestionarul cu alte întrebări. În final, toată afacerea vă costă destul de puțin, deoarece firma dumneavoastră împarte chestionarul cu mai multe firme.

## Cercetarea de birou

Așa cum am văzut în capitolul 1, o mare parte a planificării constă în punerea de întrebări în legătură cu clienții, furnizorii, concurența dumneavoastră ș.a.m.d. O dată ce ați întocmit lista dumneavoastră de întrebări, trebuie să le împărțiți în două categorii:

- întrebări al căror răspuns îl puteți căuta în alte materiale publicate;
- întrebări pe care va trebui să le puneți oamenilor pentru a le afla răspunsul.

Prima categorie este cunoscută sub numele de cercetare de birou. În urma acesteia puteți afla răspunsul la o mulțime de întrebări despre ramura dumneavoastră de activitate, tipul de produs, potențialii furnizori și categoria de consumatori căreia vă adresați etc.

Există o mare cantitate de informații publicate, referitoare la tendințele din industrie, profilurile tipice pentru cumpărătorii anumitor produse, prețurile curente, costurile activității de publicitate (și numărul de cititori ai revistelor), furnizorii, listele cu posibile puncte de desfacere etc. Dar mai înainte de a vă cufunda timp de o săptămână în revistele și cărțile bibliotecii locale, organizați o altă ședință de analiză a situației firmei dumneavoastră.

### GÂNDIȚI

Prima regulă a marketingului cu costuri minime este cea care vă obligă să *gândiți*. Vă mai aduceți aminte cum erați la cinci ani? La această vârstă vrem să învățăm cât putem de mult despre tot ceea ce ne înconjoară – oameni, locuri,

fenomene – de aceea punem întrebări tot timpul. Îi înnebunim pe părinții noștri cu întrebări interminabile:

De ce ies balonașe de aer când punem o sticlă goală de lapte în apă? Acela este aerul care scapă din sticlă. De ce trebuie să iasă? Pentru că este mai ușor decât apa și vrea să plutească. De ce balonașele sunt rotunde și nu pătrate?...

Astfel, acum doriți să știți totul despre piața dumneavoastră de desfacere – clienții, competitorii, prețul pe care-l puteți cere ș.a.m.d. De aceea continuați să vă puneți întrebări. De ce oamenii cresc plante agățătoare pe spaliere? Pentru a adăuga o nouă dimensiune grădinilor lor. Ce dimensiune ar vrea să le adauge? Vor să le adauge înălțime. Ce înălțime? De obicei mai mare decât o plantă ierboasă înaltă și mai mică decât un copăcel, adică aproximativ între 1 metru și 2,5 metri. Deci aceasta este probabil cea mai bună înălțime a ramelor fără suporți. Astfel, ați reușit în felul dumneavoastră să aflați în mare parte răspunsul la întrebarea cât de înalte ar trebui să fie ramele?". Nu mai trebuie decât să efectuați o cercetare de mici dimensiuni ca să fiți sigur de răspunsul obținut de dumneavoastră.

În realitate, marketing nu înseamnă numai fler și lux. El se bazează de fapt pe o judecată clară și profundă, iar modul cel mai ușor de a vă demonstra aceasta poate că-l reprezintă cele trei exemple reale de gândire inteligentă care vor urma.

## Dentistul

Murray Hawkins este dentist de profesie. El a vrut să se mute în sud-vestul Angliei și să-și deschidă un cabinet. Dar unde să se stabilească? Undeva unde probabilitatea ca oamenii să aibă nevoie de serviciile lui să fie cât mai mare. Unde ar fi locul acesta? Acolo unde proporția stomatolog/număr de locuitori este cea mai mică. Dar cum să afle el acest loc?

A căutat mai întâi numărul de locuitori pentru fiecare din orașele mai importante din sud-vest. Apoi a căutat numărul de dentiști din acestea. Așa a aflat că Gillingham avea cea mai mică proporție dentist/locuitor și a decis să se mute acolo. Acum dorea să știe unde anume să se stabilească în Gillingham și și-a pus o altă întrebare: „La ce mă pricep eu cel mai bine?". Răspunsul a fost că se descurca nemaipomenit cu copiii. În majoritatea cazurilor, ideea unor vizite la dentist era primită cu bucurie de către cei mici. El a avut grijă să aibă o grămadă de jucării, tavanul cabinetului să fie pictat ș.a. Dar unde să găsească copii? La școală.

Astfel a pus bazele cabinetului lui stomatologic peste drum de poarta uneia din cele mai mari școli din Gillingham. Când părinții veneau să-și ia copiii, puteau face o vizită și la dentist în drum spre casă. Afacerea i-a mers minunat.

## Patronul de hotel

Acest patron dorea să facă cunoscut prin publicitate faptul că hotelul său era construit pe malul unui râu și că era deținătorul drepturilor de pescuit pentru porțiunea din fața hotelului. Cum publicitatea în revista *Angling Times* l-ar fi costat mai mult decât era dispus să cheltuiască, iar paginile acesteia erau pline de alte reclame aparținând unor hoteluri care făceau cunoscut același lucru, și-a pus următoarea întrebare: cine merge la pescuit? În urma unui sondaj a aflat că 70% din medicii interniști obișnuiesc să meargă la pescuit. Cum putea pătrunde pe această piață? Și-a luat un stand la o expoziție de aparatură și echipament medical, fiind mult mai ieftin decât unul la o expoziție de pescari amatori. Era, totodată, singurul hotel care făcea publicitate la acel târg. Astăzi o mare parte a clienților lui sunt doctori.

## Consiliul Districtual

Departamentul de Turism și Marketing al Consiliului Districtual din South Somerset urmărea să promoveze ideea organizării de vacanțe care să încurajeze venirea unor turiști liniștiți și simpatici, a căror cazare ar fi putut să fie asigurată de micile hoteluri și pensiuni din regiune.

Nu vroiau să atragă grupuri mari și zgomotoase, iar hotelurile de capacitate mare lipseau din South Somerset. La întrebarea „ce turiști ar călători în grupuri restrânse, ar fi liniștiți și ar aprecia peisajul local?" ei au dat câteva răspunsuri, printre care și bicicliștii. Districtul lor se întinde pe o mare parte din faimoasele câmpii din Somerset – o zonă foarte frumoasă și propice ciclismului – așa că s-au hotărât să promoveze turismul pe bicicletă. Cum nu și-ar fi putut permite o campanie de publicitate la scară mare, o determinare foarte exactă a segmentului de piață pe care urmau să activeze se impunea cu necesitate.

Următoarea întrebare care s-a pus a fost: „cine ar dori să facă ciclism pe câmpiile Somerset-ului?" Persoanele cărora le place să facă ciclism în zone plane. Cine sunt acestea? Cele care practică un astfel de sport în alte regiuni asemănătoare. Ce alte zone plane mai sunt? Una din cele mai cunoscute este Olanda. Consiliul Districtual însă nu-și putea permite să facă publicitate într-un număr mare de publicații străine, iar olandezii vorbesc foarte bine englezește și au o simpatie pentru Anglia. În plus, Olanda este țara europeană cu cel mai mare număr de călătorii în străinătate pe locuitor. De asemenea, canalele din Somerset se aseamănă mult cu cele din Olanda.

Astfel, Consiliul Districtual a făcut publicitate în această țară prin intermediul cluburilor și expozițiilor cu profil ciclist, prezentând traseele și posibilitățile de petrecere a vacanțelor cu bicicleta în această regiune a Angliei. Succesul a fost extraordinar; în timpul vacanțelor se întâlnesc mai mulți olandezi în Somerset decât oricând.

Aceste exemple au încercat să vă facă o idee despre tipurile de întrebări pe care trebuie să vi le puneți și despre modul în care trebuie gândit pentru a face acest lucru. Puteți observa și dumneavoastră că acești oameni au economisit o grămadă de timp gândindu-se mai întâi, înainte de a începe cercetarea propriu-zisă. Odată ce ați parcurs acest proces de unul singur, faceți acest lucru din nou cu colegii sau prietenii dumneavoastră. Merită într-adevăr efortul și timpul acordat. Dacă judecați de unul singur, puteți să vă concentrați asupra unei întrebări sau probleme și puteți s-o analizați în profunzime. Studierea unei probleme în grup nu dă asemenea rezultate, dar este o modalitate mai bună de lărgire a orizontului de gândire logică și de obținere a unor idei noi.

## UNDE TREBUIE CĂUTATE INFORMAȚIILE

Acum știți exact la ce întrebări trebuie să răspundeți. Pentru informațiile necesare există câteva locuri unde vă puteți duce, cum ar fi:

- bibliotecile;
- asociațiile din diferite domenii de activitate și organismele care elaborează reglementări;
- organizațiile guvernamentale;
- organizațiile locale ale întreprinzătorilor;

- presa de specialitate.

### PROPRIILE DUMNEAVOASTRĂ ÎNREGISTRĂRI

Dacă vă ocupați de afaceri de mai mult timp, propriile înregistrări despre clienții dumneavoastră ar trebui să reprezinte una din cele mai bune surse de informații pe care o să le folosiți vreodată. Ce au cumpărat clienții dumneavoastră înainte? Cât de sensibili sunt la fluctuația prețurilor, câți clienți ați pierdut ultima oară când ați mărit prețurile? În cazul în care vă extindeți într-un domeniu complet nou, cu clienți cu totul noi, aceste informații sunt de neprețuit și, în plus, ele sunt obținute gratuit, nefiind disponibile și pentru concurenții dumneavoastră.

Dar este la fel de adevărat că aceste informații sunt greu de utilizat. Puteți să-i întrebați pe oameni ce cred că le-ar plăcea și cam cât ar plăti pentru acel produs sau serviciu, dar este cu totul altceva când aveți probe concrete că într-adevăr au cumpărat produsul respectiv și au plătit pentru el o anumită sumă de bani (în capitolul 10 vom arăta ce înregistrări trebuie să țineți în legătură cu clientela dumneavoastră).

## Studierea clientelei dumneavoastră

Prin efectuarea acestui studiu veți putea afla toate informațiile pe care nu le-ați putut găsi nici la bibliotecă și nici în presa de specialitate. Este vorba despre reacțiile cumpărătorilor față de produsul sau serviciul oferit de dumneavoastră și anume: reacția față de prețul pe care intenționați să-l practicați, ori față de o anumită metodă de livrare pe care vroiați să o folosiți, sau față de numele pe care intenționați să-l dați firmei dumneavoastră.

Primul lucru pe care trebuie să-l faceți este să împărțiți cumpărătorii produsului dumneavoastră pe categorii. Astfel, în cazul ramelor pentru plante agățătoare urmează să studiați patru categorii diferite de cumpărători: grădinarii amatori, centrele de grădinărit, proiectanții de grădini și clienții persoane juridice și municipalitatea. Este posibil să vă adresați cu produsul sau serviciul dumneavoastră unei singure categorii, dar dacă sunt vizate mai multe, ar trebui să le tratați separat. Grădinarii amatori s-ar putea să solicite rame mai mici decât cei ce se ocupă cu îngrijirea parcurilor municipale, iar pe proiectanții de grădini s-ar putea să-i intereseze prețurile mai mult decât pe cei de la centrele de grădinărit – în definitiv, ei vor percepe de la clientul final și prețul asamblării și înălțării ramelor.

Regula numărul doi a marketingului cu costuri minime vă spune să *discutați*. Dacă realizați singur această cercetare, costul ei real este destul de mic, cheltuielile dumneavoastră cele mai importante fiind cele efectuate cu telefonul sau cu deplasările în teren, ca și timpul rezervat ei. Atâta timp cât vă ghidați după regulile de bază, ar trebui să obțineți rezultate valoroase, fără a mai fi nevoie să vă adresați profesioniștilor. Dar dacă sunteți nou în afacere, trebuie să știți că există trei categorii de persoane ale căror informații le puteți utiliza pentru cercetarea propusă:

- clienții actuali, pentru a afla de ce cumpără de la dumneavoastră și nu de la concurență;
- foștii clienți, pentru a afla de ce și-au schimbat alegerea și cumpără de la rivalii dumneavoastră;

- clienții potențiali, pentru a afla ce i-ar convinge să cumpere de la dumneavoastră.

În afară de dialogul cu aceste trei grupuri de oameni, veți putea discuta și cu alte persoane care vin frecvent în contact direct cu acestea, cum ar fi: vânzătorii cu amănuntul, intermediarii, agenții, presa de specialitate etc. Nu uitați nici echipa dumneavoastră de vânzare prin telefon, sau personalul de vânzare cu amănuntul, care v-ar putea spune multe, dacă i-ați întreba, despre motivele pentru care clienții cumpără ceea ce cumpără. Lordul Marks obișnuia să insiste asupra deprinderii ca managerii de la Marks & Spencer să viziteze unul din magazinele proprii în fiecare săptămână pentru a sta de vorbă cu personalul de servire despre acțiunile și reacțiile clienților.

## CU CINE VEȚI DISCUTA?

În mod ideal, făcând abstracție de problema banilor, ar trebui să stați de vorbă cu toți cei care utilizează produsul sau serviciul dumneavoastră, care l-au folosit înainte sau este posibil să-l utilizeze în viitor. Ei bine, cei ca noi trebuie să renunțe la asemenea idei care ne-ar băga la cheltuieli mult prea mari. Dar dacă ne putem permite să telefonăm numai la 50 de persoane, cel puțin să ne asigurăm că acestea sunt cele mai potrivite scopului cercetării noastre.

Probabil că acest lucru nu va fi o problemă. Dacă sunteți un constructor local și trebuie să discutați cu arhitecții din regiunea dumneavoastră, se poate să nu vă coste atât de mult. Lucrurile nu mai stau tot așa în cazul în care fabricați spaliere de grădină pentru plante agățătoare și vreți să faceți un sondaj de opinie în rândul tuturor grădinarilor din Marea Britanie. Dacă vă puteți permite sau trebuie să discutați numai cu un anumit număr de persoane (care fac parte dintr-un eșantion determinat în prealabil), acesta poate fi stabilit prin două metode, cunoscute de specialiști sub numele de:

- eșantionare aleatoare;
- eșantionare de grup.

Prima metodă, de exemplu , constă din extragerea unui eșantion de grădinari britanici. Prin a doua metodă, s-ar putea forma un eșantion din arhitecții care lucrează în zona dumneavoastră. Desigur, veți avea și alți clienți, fiind vorba de o cercetare care vizează un anumit segment al pieței.

Este bine să știți mereu ce metodă de eșantionare folosiți. De regulă, eșantionarea de grup necesită cheltuieli destul de mici. Dar dacă cercetarea dumneavoastră se bazează pe un eșantion aleator de mici dimensiuni, va trebui să fiți mereu atent la caracterul aleator al acestuia, în caz contrar rezultatele putând fi foarte înșelătoare. Să presupunem că încercați să mențineți costurile acestui studiu cât mai mici, chestionând doar pe grădinarii locali despre spalierele dumneavoastră pentru plante agățătoare. Este posibil ca răspunsurile obținute să nu fie deloc reprezentative.

De exemplu:

- s-ar putea ca firma dumneavoastră să fie situată într-o zonă cu mai multă populație decât media pe țară;
- s-ar putea ca ea să fie amplasată într-o regiune rurală, iar grădinarii de la oraș au alte nevoi;

- s-ar putea ca în regiunea dumneavoastră vânturile să bată mai tot timpul, fapt care face ca nevoia grădinarilor locali pentru garduri să fie mai mare, acestea acționând ca un paravan contra vânturilor.

Poate aveți timp să călătoriți vreo două zile prin diferite părți ale țării și să discutați cu oamenii întâlniți la centrele de grădinărit, sau cu persoanele care vă vizitează standul la o expoziție națională. Un lucru important constă în a recunoaște că cercetarea dumneavoastră s-ar putea să nu fie atât de exactă pe cât v-ați fi dorit-o. O dată ce v-ați dat seama de acest lucru, aveți de ales între trei variante:

1. renunțați la ea mai înainte de a începe și căutați o abordare complet nouă a problemei;
2. realizați cercetarea, dar utilizați rezultatele cu precauție;
3. căutați un mijloc pentru a alege un eșantion cât mai aleator (cum ar fi acela de a călători în alte părți ale țării).

Cea mai bună variantă de a afla ce opțiune să alegeți constă în:

- a calcula costul cercetării pe care intenționați s-o efectuați;
- a hotărî asupra preciziei rezultatelor pe care le veți obține;
- a determina raportul profit potențial/economii, pe care îl veți obține.

Așadar, în cazul în care prin cercetarea dumneavoastră urmăriți să stabiliți dacă merită sau nu să puneți în practică ideea dumneavoastră de produs, trimițând prin poștă o ofertă de vânzare tuturor instalatorilor din sudul Angliei, gândiți-vă cât ați pierde în situația în care rezultatul ar arăta că instalatorii nu formează o piață viabilă și cam cât ați câștiga dacă răspunsul este da, instalatorii se vor bate pentru acest produs. Cântăriți aceste două aspecte cu costul cercetării și gradul său de exactitate și atunci vă veți putea da seama dacă merită să continuați sau nu.

## CE FEL DE ÎNTREBĂRI AR TREBUI SĂ PUNEȚI?

Indiferent de persoanele abordate, există două modalități de bază ale studiului cumpărătorilor: sondajele prin poștă, sau chestionarele și interviurile (care pot fi față în față sau la telefon). Sondajele de mai mari dimensiuni sau chestionarele sunt costisitoare, prin aceea că trebuie să apelați la profesioniști, dar dacă totuși vă hotărâți să le utilizați, aproape întotdeauna este mai ieftin să angajați personal specializat decât să realizați singur cercetarea. Însă orice metodă veți folosi, în majoritatea cazurilor va trebui să puneți oamenilor întrebări. Deci, ce întrebări veți pune?

Ei bine, ați văzut deja care sunt întrebările la care doriți un răspuns; tot ceea ce mai trebuie să faceți acum este să le reformulați, așa încât oamenii pe care îi chestionați să vă poată răspunde ușor la ele. Există anumite reguli generale pe care trebuie să le urmați pentru a fi sigur că veți obține rezultatul dorit.

### Să nu credeți că anumite întrebări sunt inutile

Cu toate că presupunerile dumneavoastră este posibil să se verifice în mare parte, este bine totuși să nu presupuneți că un lucru este așa cum vi se pare și să-l analizați cu mare atenție.

Când a fost înființată compania Video Arts producătoare de filme pentru instruirea personalului din comerț , aceasta a hotărât să facă două filme în așa fel încât personalul să facă față unui dialog cu clienții. Specialiștii firmei știau că există

o piață corespunzătoare, căci fuseseră în destule magazine în care vânzătorii nu aveau nici măcar o idee despre cum să se poarte cu cumpărătorii. Cu toate acestea, ceea ce nu știau era că nici un comerciant nu cheltuia vreun ban pentru pregătirea vânzătorilor la începutul anilor '70. Din fericire pentru ei, au aflat acest lucru tocmai la timp, determinându-i să schimbe decorurile filmelor pe care le produceau cu ambianța unor locuri ca agențiile de voiaj, băncile, controlul biletelor din aeroporturi și recepțiile hotelurilor, locuri adecvate pregătirii personalului firmelor în vederea unor relații bune cu clienții.

## Sunteți sigur că clienții dumneavoastră doresc ceea ce credeți că doresc?

Joe Hyman, legendarul antreprenor din industria textilă, a preluat în anii '60 controlul asupra lui Gainsborough Cornard, o fabrică de textile aparținând corporației East Anglian. În timp ce reconstruia fabrica, el a primit mai multe comenzi bazate pe o gamă largă de culori, însă tocmai când aceasta era pregătită să înceapă producția, consiliul de administrație al firmei a intervenit. Obținerea culorilor respective se baza pe folosirea a două căzi de vopsire: nu, au spus aceștia, sistemul de canalizare nu va rezista. În concluzie, nu se putea utiliza decât o singură cadă.

Dezastru! Gama combinațiilor de culori depindea de utilizarea celor două căzi, iar acum numărul acestora trebuia înjumătățit. În disperare de cauză, firma a comunicat clienților ceea ce se întâmplase și, cu toate că în rândul acestora s-a făcut simțită o oarecare urmă de dezamăgire, fiecare client care ceruse una din culorile anulate, a ales una din celelalte culori existente. Ca urmare, nu s-a pierdut nici o comandă, iar folosirea unei singure căzi a scăzut puternic costurile de producție. Deși s-ar putea să credeți că propriii dumneavoastră clienți doresc produsul în 12 culori, sau că optează pentru o livrare urgentă, este bine să verificați acest lucru, căci un răspuns negativ vă va putea aduce o avere.

## Evitați să faceți presupuneri implicite

Să presupunem că-i întrebați pe oameni: „Preferați să vi se asambleze produsul acolo unde aveți nevoie de el sau să faceți singuri acest lucru?“ Pare o întrebare întemeiată și, dacă aceștia au o preferință, vă vor comunica-o fără îndoială. În realitate însă, este posibil ca ei să fi preferat să primească produsul gata asamblat. În acest caz, n-ar mai fi nevoie ca asamblarea să o facă ei înșiși sau să aștepte până o va face altcineva. De aceea asigurați-vă că ați oferit clienților toate opțiunile posibile.

## Nu influențați răspunsul prin întrebarea dumneavoastră

În loc de: „Preferați spalierele de 2,40 m celor de 1,80 m?“, întrebați așa: „Ce spaliere doriți: de 2,40 m sau 1,40 m?“.

## Folosiți întrebări clare, pe înțelesul tuturor

Asigurați-vă că persoanele chestionate înțeleg cu ușurință toate întrebările pe care le puneți. Pe lângă folosirea unui limbaj clar, aceasta ar însemna să le și grupați într-un mod logic. Explicați întrebarea fie oral în cazul interviurilor, fie în scris în cazul în care cei chestionați completează ei înșiși răspunsurile, dacă credeți că acest lucru îi pot ajuta.

### Nu puneți întrebări vagi sau neclare

De exemplu, nu spuneți: „Petreceți mult timp în grădină?“ Ceea ce cred ei că înseamnă „mult“ s-ar putea să nu coincidă cu ideile dumneavoastră. Întrebați mai bine: „Câte ore pe săptămână petreceți în grădină?“. În acest caz, ar fi bine să dați câteva variante de răspuns (mai puțin de o oră pe săptămână, 1– 3 ore pe săptămână...), cu pătrățele corespunzătoare pe care să le însemneze, dacă răspund ei înșiși la chestionar. Altfel, vă va lua mai mult timp să grupați răspunsurile primite, în situația în care fiecare va da un răspuns ușor diferit de al celuilalt.

Așadar, acestea sunt principalele aspecte pe care merită să vi le amintiți în momentul în care formulați întrebările unui sondaj sau ale unui interviu. Iată un sumar rapid al acestora.

### Elaborarea întrebărilor pentru sondaje sau interviuri

a) Să nu credeți că anumite întrebări sunt inutile.
b) Sunteți sigur că clienții dumneavoastră doresc ceea ce credeți că doresc?
c) Evitați să faceți presupuneri implicite.
d) Nu influențați răspunsul prin întrebarea dumneavoastră
e) Folosiți întrebări clare, pe înțelesul tuturor.
f) Nu puneți întrebări vagi sau neclare.

## CHESTIONARE PRIN POȘTĂ

Nu se poate ca dumneavoastră să nu mai fi primit înainte chestionare de completat acasă. Le-ați completat? Cum vă hotărâți pe care din ele să le completați? Există ceva care vă deranjează cu adevărat la vreunul din ele? La acest capitol, un lucru extrem de folositor este propria dumneavoastră experiență în legătură cu completarea chestionarelor.

### Cum să încurajăm clienții să completeze un chestionar

Unul din cele mai importante aspecte constă în a vă asigura că oamenii completează și returnează chestionarele primite. Bănuiesc că vă veți da seama de faptul că, cu cât cunoașteți și apreciați mai mult firma care le-a expediat, cu atât sunteți mai înclinat să le completați. Vă puteți aștepta la un procent mai mare de răspunsuri din partea clienților fideli, decât din partea unor persoane care n-au auzit în viața lor de firma dumneavoastră. În cazul în care veți trimite chestionare unor persoane care nu vă cunosc pe dumneavoastră personal sau firma pe care o conduceți, să nu vă mirați dacă proporția răspunsurilor va fi 1–2%. Făcând abstracție de eșantionul supus cercetării, să vedem cum puteți maximiza rata răspunsurilor pe care le veți primi:

- scrieți o scurtă introducere, pentru a atrage interesul cititorului;
- puteți oferi un stimulent pentru completarea formularului – 5% reducere la următoarea achiziție, ori un cadou (în acest caz, asigurați-vă că valoarea informațiilor culese este mai mare decât cea a stimulentului). Sau organizați o tragere specială cu formularele returnate și dați câștigătorului o sticlă mare de șampanie; veți ieși mai ieftin decât dacă veți oferi un cadou fiecăruia;
- puteți încerca să trimiteți prin fax chestionarele pentru a atrage atenția;

- cu cât este mai scurt chestionarul, cu atât mai bine. Încercați să nu depășiți o pagină, cu aproximativ 6 sau 8 întrebări și circa 5 minute pentru completare;
- aranjarea textului în pagină să fie simplă și cât mai clară, cu multe spații libere, iar tipărirea să se facă pe o hârtie de calitate rezonabilă;
- puneți numai întrebări relevante. S-ar putea să pară un lucru evident ceea ce spun, dar un număr surprinzător de mare de firme includ și întrebări irelevante, doar pentru faptul că li se par interesante, sau pentru că vor să înșele concurența care ar putea pune mâna din întâmplare pe vreun formular;
- dacă este posibil, comunicați destinatarului chestionarului că-i veți transmite rezultatele finale ale sondajului în cazul în care va contribui și el la desfășurarea acestuia (este valabil mai ales pentru clienții firmei dumneavoastră) și nu uitați să vă țineți de cuvânt.

### Întrebările închise

Există două tipuri de întrebări pe care le puteți pune: închise și deschise. Cele închise oferă persoanelor chestionate următoarele posibilități de a răspunde:

- da sau nu;
- mai multe opțiuni (cu căsuțe);
- scalare – răspunsul fiind înscris pe o scală de la 1 (acord total) la 5 (dezacord total).

Aceste întrebări sunt folositoare în cazul în care numărul persoanelor chestionate este mare, înlesnind foarte mult introducerea pe calculator a răspunsurilor și interpretarea rezultatelor, ca urmare a faptului că fiecărei întrebări i se asociază un număr fix de răspunsuri posibile.

### Întrebări deschise

Întrebările deschise, de genul: „Ce criterii utilizați în aprecierea unui furnizor?", pot avea tot atâtea răspunsuri câte chestionare au fost returnate. Principalul avantaj al acestora este că nu conțin nici o influență din partea dumneavoastră, obținând în majoritatea cazurilor răspunsuri mai lungi și mai amănunțite. Marele neajuns este că răspunsurile sunt mai greu de analizat, acesta fiind și motivul pentru care v-aș sfătui să le utilizați numai pentru un sondaj de mici proporții.

### „Dirijarea" chestionarului

Singura modalitate de a vă asigura că chestionarul este clar și ușor de completat și că vă poate aduce răspunsuri folositoare este să-l testați. Oferiți-l spre completare la vreo șase persoane, fie din cele incluse în lista dumneavoastră, fie din rândul prietenilor sau colegilor. Dacă vă sunt colegi, asigurați-vă că nu știu nimic despre obiectul chestionarului. Altfel, este posibil ca ei să înțeleagă anumite întrebări pe care persoanele chestionate de dumneavoastră nu le vor putea înțelege.

## INTERVIURI

Am spus mai devreme că sondajele sunt efectuate cel mai bine de profesioniști, pentru cazul în care ar trebui să realizați o astfel de cercetare. În același timp însă, n-ar fi rău să faceți chiar dumneavoastră un studiu de acest gen, dar la o scară mai mică, fie și numai pentru o oră sau două din timpul liber de care dispuneți. Prin

aceasta veți cunoaște o serie de aspecte surprinzătoare ale unui astfel de studiu și veți reuși să dați seama de limitele acestuia. În cazul în care veți întocmi singur chestionarul, vă veți putea retușa în mare parte întrebările „încercându-le" în plină stradă sau la intrarea în sediul firmei dumneavoastră Acest tip de interviu fiind în esență un chestionar, puteți urmări în realizarea lui aceleași puncte de referință ca în cazul chestionarelor trimise prin poștă.

Celălalt tip de interviu abordează problemele mai în profunzime, realizarea lui fiind utilă în momentul în care doriți să stați de vorbă cu aproximativ 40 de persoane; peste acest număr veți pierde cam mult timp (doar dacă nu sunteți mai mulți care să realizeze interviurile respective). În acest scop, puteți fixa cu persoanele în cauză câteva întâlniri sau le puteți telefona. De obicei, veți putea aprecia singur cam câte interviuri să luați, pentru că după un anumit timp vă veți da seama că nu mai aflați nimic nou.

Valoarea unui astfel de interviu este inestimabilă, prin sentimentul pe care-l provoacă o discuție directă cu oamenii. Puteți simți nuanțe în tonalitatea vocii persoanei care răspunde, pe care nu le puteți remarca din analiza unui chestionar expediat prin poștă sau din raportul unei agenții de cercetare a pieței. Se poate spune deci că „sistemul este bun", funcționează, este excelent, chiar dacă sunt altele și mai bune. A crește valoarea unui astfel de interviu este un lucru extrem de dificil, chiar dacă va fi combinat cu alte metode de cercetare. De asemenea, apelând la această tehnică, veți fi avantajat față de organizațiile care dispun de mari resurse financiare și care-și pot permite să apeleze permanent la agențiile specializate, pentru că ei pierd o șansă neprețuită, aceea de a-și forma un simț intuitiv în relația cu proprii clienți.

Aceasta mai înseamnă că, dacă cineva vine cu un punct de vedere ușor diferit de ceea ce tratați în chestionarul dumneavoastră, dar de un real folos, să vă luați câteva minute libere pentru a-l studia. Este posibil ca în aceste minute să vă vină câteva idei valoroase, care să contribuie la aprofundarea cercetării pe care o realizați.

Interviul care poate da unele din cele mai bune rezultate, în cazul în care-l realizați singur, este cel semistructurat. Acesta poate să cuprindă o serie de întrebări la care să răspundă toți cei intervievați, inclusiv câteva întrebări închise (ale căror rezultate sunt mai ușor de prelucrat), dar și un spațiu liber, destinat unor discuții nestructurate pe marginea tuturor punctelor sau ideilor care par interesante. Iată în continuare câteva sfaturi care, urmărindu-le, vă vor ajuta să realizați un interviu:

- dacă vorbiți la telefon, faceți în așa fel încât interviul să dureze între 5 și 10 minute (maximum 15 minute). Când sunați, spuneți persoanei respective cât va dura și întrebați-o dacă este ocupată; în cazul în care este, stabiliți o altă convorbire telefonică pentru o oră la care ea va fi liberă;
- veți vedea că, de cele mai multe ori, vă va lua destul timp să notați răspunsurile la întrebările deschise. Cu toate acestea, ar putea părea nepoliticos, mai ales la telefon, să lăsați persoana respectivă să se uite pe pereți, în timp ce dumneavoastră terminați de scris alte două paragrafe. De aceea, încercați să faceți în felul următor: alcătuiți o listă cu întrebări deschise care par relevante, dar al căror răspuns nu vă interesează. Când rămâneți în urmă cu scrisul, puneți o întrebare din această listă. Apoi, sub pretextul că notați răspunsul, puteți de fapt să terminați de notat răspunsul la întrebarea de anterioară;

- orice ați face, nu încercați să combinați interviul cu vânzarea. Dacă persoana este cu adevărat interesată de produsul dumneavoastră, vă va cere mai multe informații. Dar cum ea vă face o favoare punându-vă la dispoziție timpul cât durează discuția cu dumneavoastră, nu trebuie să cădeți pradă tentației de a abuza de acesta, încercând să vă vindeți marfa; gândiți-vă cum v-ați simți dumneavoastră în locul ei.

### Înregistrarea interviurilor

Pentru a putea interpreta rezultatele cercetărilor, va trebui să păstrați în mod adecvat înregistrările efectuate. De aceea, întocmiți o fișă sau o foaie de înregistrare imediat ce interviul s-a încheiat. Nici nu vă puteți da seama cât de repede se pot uita informațiile sau se pot confunda interviurile, dacă nu faceți acest lucru. Ce va trebui să înregistrați?

- datele celui intervievat: firma la care lucrează (dacă este relevant), numele, adresa, ocupația;
- data interviului;
- răspunsurile la fiecare întrebare;
- observații suplimentare.

## ANALIZA REZULTATELOR

La acest punct, este destul de dificil să formulezi linii orientative bine delimitate, acestea depinzând în mare măsură de întrebările care au fost puse. În cazul în care n-ați aflat până acum, vă puteți da seama de claritatea întrebărilor dumneavoastră, iar dacă ați pus o întrebare ambiguă, la care una din persoane a răspuns „3" iar alta „managerul de producție", vă va fi foarte greu să comparați răspunsurile.

Însă, presupunând că întrebările au fost bine concepute, trebuie să vă puneți la rândul dumneavoastră două întrebări:

1. „Ce vreau să știu?" și, pentru fiecare lucru pe care doriți să-l cunoașteți,
2. „Sub ce formă doresc răspunsul?".

În mod evident veți vrea să obțineți răspunsurile la întrebările de pe listă (sau un răspuns la întrebarea: de ce apar ele pe această listă?), dar poate veți vrea să cunoașteți și alte lucruri. De exemplu câte persoane, din cele care și-au manifestat dorința de a crește în grădinile proprii mai multe plante agățătoare, au menționat și faptul că vor ca spalierele să aibă un aspect îngrijit? Asigurați-vă că primiți toate informațiile folositoare posibile, inclusiv cele rezultate din întrebări care fac trimitere la alte aspecte abordate în interviu.

De regulă, determinarea formei sub care doriți să vă parvină răspunsul este o operațiune destul de simplă, cel mai important lucru, în acest caz, fiind să vedeți chiar dumneavoastră cum v-ar fi mai util să-l primiți. Altfel, toate rezultatele vor avea forma unor liste sau tabele. Este suficient ca, pentru fiecare întrebare, să analizați care din formele de mai jos v-ar fi cele mai folositoare:

- listă;
- indicatori (amplitudinea absolută a variației, media, mediana sau modulul);
- tabel;
- diagramă (cum ar fi diagramele de tip benzi sau coloane);

- diagramă sub forma sectoarelor de cerc;
- grafic.

### TESTAREA DE PIAȚĂ

În cele din urmă, cel mai bun instrument de cercetare îl reprezintă produsul. Oamenii pot să vă spună tot felul de lucruri despre cât ar cheltui dacă..., însă, în final, ceea ce vorbește despre alegerea lor este suma înscrisă pe cecurile pe care le emit în vederea achiziționării produsului.

Dacă porniți o nouă afacere sau lansați un produs sau serviciu nou, ar fi bine să începeți de la nivel local (presupunând, însă, că nu produceți ceva de genul navelor de război). Aceasta este o formă de testare a pieței care menține costurile (de distribuție, publicitate etc.) la un nivel scăzut, până în clipa în care vă veți rezolva toate problemele și sunteți gata să vă extindeți.

Nu este de mirare că testarea de piață seamănă din mai multe puncte de vedere cu eșantionarea. Nu trebuie să uitați niciodată că localitatea dumneavoastră (sau locul, oricare ar fi el, unde veți testa produsul) poate să nu fie reprezentativă pentru piața totală. În cazul în care nu realizați testarea în regiunea dumneavoastră, încercați, pe cât posibil, să alegeți un loc cât mai reprezentativ. Oricum, nu vă așteptați să obțineți exact aceleași rezultate în momentul în care vă veți extinde la scară națională sau multinațională.

De asemenea nu uitați că, cu cât aria de testare este mai mare, cu atât rezultatele vor fi mai exacte și cheltuielile mai ridicate. Pentru aceasta, apelați la regula obișnuită: de ce precizie a rezultatelor avem *nevoie*? Iar ca să atingeți acest nivel de precizie, nu vă risipiți banii cu un test mai mare decât este necesar.

## Studierea concurenței

A ști împotriva cui luptați este o necesitate. Altfel, cum veți afla că altcineva nu produce deja spaliere mai puternice și mai ieftine, ori mai ușor de ambalat, decât puteți fabrica dumneavoastră? Trebuie să vă țineți tot timpul sub observație rivalii, căci și ei pot să lanseze un produs nou, mâine sau luna viitoare, iar dacă nu le veți urmări mișcările, nu veți fi pregătiți să reacționați.

De asemenea, trebuie întotdeauna să știți exact cu cine sunteți în concurență – s-ar putea să aveți mai mulți rivali decât credeți. V-aș propune, ca exemplu, să aruncați o privire pe următoarea listă de produse care ar putea concura cu suporturile și ramele noastre destinate cultivării plantelor agățătoare:

- alte rame metalice pentru plante agățătoare;
- alte tipuri de suporturi pentru asemenea plante, cum ar fi spalierele;
- suporturi tradiționale (fără plante);
- rame improvizate de particulari, fără cheltuieli – diferite structuri din lemn sau din fier recondiționat etc.;
- tufișuri ornamentale care dau formă și înălțime grădinilor.

Un alt aspect important al concurenței pe orice piață se referă la persoanele care nu au nici o opțiune în legătură cu un produs sau serviciu. În cazul nostru, există grădinari cărora nu le plac deloc plantele agățătoare. În consecință, nu veți urmări

doar să câștigați teren convingându-i pe grădinari că produsul dumneavoastră este mai bun decât cel al concurenței, ci să-i convingeți pe alții să-și schimbe atitudinea față de plantele agățătoare.

O dată ce v-ați identificat concurenții, cum veți afla ce pun la cale și ce cred clienții lor despre ei? Există o multitudine de modalități prin care puteți obține informațiile dorite. Unele vi se vor părea necinstite la prima vedere, însă dumneavoastră nu faceți decât să vă folosiți, în mod nestingherit, de informațiile disponibile, ceea ce va face și concurența, în cazul în care aceasta își va juca în mod corespunzător rolul ce-i revine. Așadar, încercați:

- din nou la bibliotecă – căutați în anuarele pentru a afla cine sunt și cu ce se ocupă concurenții dumneavoastră;
- chiar la concurenții dumneavoastră – sunați și solicitați-le informații, broșuri, declarații etc., trimiteți-le cupoane ca răspuns la anunțurile lor de publicitate, vizitați-le standurile la expoziții, adunați materiale de publicitate de la punctele lor de desfacere cu amănuntul, procurați-vă o copie după raportul lor de gestiune. Observați calitatea servirii oferite de aceștia – publicațiile lor ajung cu promptitudine? Cât de amabil este personalul lor la telefon?
- publicațiile de specialitate – citiți presa obișnuită și cea de specialitate și analizați reclamele lor sau orice articol despre ei;
- clienții lor – când realizați un sondaj, întrebați clienții despre ce ar dori ei să adauge furnizorii lor la servirea actuală sau ce apreciază în mod deosebit la furnizorul actual;
- furnizorii concurenței – vorbiți cu ei; s-ar putea să cunoască multe lucruri despre concurenții dumneavoastră, cum ar fi renumele de care se bucură, cât de repede plătesc ș.a.m.d.

E o idee bună să vă studiați concurenții după ce ați cercetat piața (ori poate doriți să realizați o singură dată studierea consumatorilor, combinând întrebările referitoare la concurență cu altele). Apreciați concurența luând în considerare factorii pe care cercetarea dumneavoastră i-a identificat ca fiind importanți pentru consumatori – prețul, viteza livrării, gama de produse ș.a. Aceasta ajută la prevenirea ideilor preconcepute, care pot crea mari probleme. Întotdeauna suntem tentați să privim concurența cu un ochi critic, deoarece *dorim* ca ea să facă o treabă proastă, ceea ce reprezintă o abordare periculoasă. Dimpotrivă, nu ne va face nici un rău o supraestimare a adversarului. De aceea, este bine să întocmiți o listă cu punctele slabe și tari ale fiecărui concurent pentru ca, mai apoi, să le analizați la rece pe cele bune.

## Ascultarea răspunsurilor

Una dintre cele mai obișnuite greșeli pe care oamenii le fac constă în a ignora sau interpreta greșit rezultatele cercetărilor și asta pentru că nu vor să afle adevărul, ceea ce este ușor de înțeles. Căci, după ce ați fost extrem de încântat de noua dumneavoastră activitate, de noul produs sau serviciu, cercetarea pe care ați efectuat-o arată că potențialii dumneavoastră clienți nu sunt nici pe departe la fel de încântați ca dumneavoastră Mulți sunt tentați să ascundă sau să explice rezultatul obținut, motivând că: „Nu am formulat suficient de bine“, sau că „Desigur, am

efectuat cercetarea la nivel local, dar ne așteptăm ca, în sud-est piața să fie mult mai bună".

Însă, este mult mai bine pentru dumneavoastră să adoptați o altă atitudine, mai pozitivă: ați reușit să primiți un răspuns clar la întrebările pe care le-ați pus. Căci pentru ce altceva le-ați fi formulat? În ceea ce privește un rezultat care, în aparență, este negativ, se poate ca acesta să nu fie chiar atât de rău pe cât pare. Este posibil ca studiul efectuat să arate că ideea dumneavoastră originală nu este chiar atât de promițătoare pe cât ați crezut, dar că o nouă analiză a prețului, ambalării, desfacerii ar putea rezolva problema. Dacă lucrurile stau așa, cercetarea întreprinsă v-a ajutat să economisiți o avere, pe care ați fi putut-o pierde încercând să vindeți un produs nu tocmai potrivit pentru a fi comercializat pe piața respectivă.

Wildlife Trusts este un grup format din aproximativ 50 de organizații independente din Marea Britanie, care se ocupă cu protecția vieții sălbatice. Aceste organizații își recrutează membrii din districtul în care activează fiecare. Cei de la Wildlife Trusts s-au gândit că ar fi mult mai eficient dacă ar centraliza activitatea de recrutare a membrilor la nivel național. Puteau să facă publicitate acestei acțiuni în revistele de specialitate, direct prin poștă etc. ceea ce s-a dovedit a fi un lucru întemeiat, căci cheltuielile ar fi fost mult mai mici în acest caz decât dacă s-ar fi recurs la mai multe companii de recrutare la nivel local.

Dar mai înainte de a pune în practică acest lucru, au avut sentimentul că trebuie să studieze un pic situația. Într-un adevărat stil specific marketingului cu costuri minime, ei și-au concentrat atenția asupra informațiilor și studiilor existente, referitoare la subiecte asemănătoare, cu scopul de a reduce la minim amploarea noii cercetări. Rezultatele au fost surprinzătoare. Aproape toți membrii acestei organizații fuseseră recrutați în urma unor întâlniri personale, la expoziții și evenimente de acest gen, sau la domiciliul acestora. O campanie centralizată de publicitate și de reclamă prin poștă ar fi fost o modalitate foarte costisitoare de a obține puțin.

Departe de a reprezenta o campanie de recrutare care a dat greș, aceasta a fost, de fapt, o activitate de cercetare de mici dimensiuni, extrem de reușită, care a dat celor de la Wildlife Trusts exact ceea ce doreau – un răspuns clar la întebarea: „Am putea recruta mai mulți membri, cu cheltuieli mai mici, dacă am coordona campania de la centru?"

În mare măsură, cercetarea vă va oferi câteva răspunsuri la care nu vă așteptați. Astfel că, o dată încheiată aceasta, va trebui să vă întoarceți și să revizuiți planul de marketing elaborat în capitolul 1. Și cum studiul pieței trebuie să fie o operațiune continuă, va trebui să mai treceți cel puțin o dată prin acest plan, poate chiar să-l revizuiți în mod regulat, pe parcursul întregii durate de aplicare a acestuia.

## REZULTATUL FINAL

Deci, ce ne-ar fi putut spune studierea pieței, referitor la ramele destinate plantelor agățătoare? Recapitulând, vom spune că am efectuat cercetare de birou, am intervievat potențialii clienți, am trimis chestionare centrelor de grădinărit și am discutat la telefon cu grădinarii peisagiști . De asemenea, i-am intervievat pe consilierii districtuali și pe clienții persoane juridice și am analizat celelalte produse aflate pe piață.

## Cercetarea de birou

- *Biblioteca* – Am căutat liste cu firmele care se ocupă cu întreținerea spațiilor verzi, centrele de grădinărit și marile firme locale (pentru a menține cheltuielile la un nivel cât mai scăzut va trebui să începem activitatea pe plan local, ca o formă de testare a pieței).
- *Presa de specialitate* – Am aflat amănunte în legătură cu toate revistele specializate și publicațiile comerciale din domeniul grădinăriei, comunicându-le să ne trimită un pachet de promovare, care să cuprindă și un exemplar din ultima lor apariție.

## Studierea clientelei

- *Intervievarea clienților potențiali* – Am discutat cu aproape 200 de persoane în parcările centrelor de grădinărit și le-am pus tuturor șase întrebări pregătite dinainte.
- *Efectuarea unui sondaj în rândul centrelor de grădinărit* – Am trimis un chestionar tipărit la 100 de astfel de centre din regiune. Am făcut o introducere amicală, în care explicam pe scurt că suntem o firmă nouă cu un nou produs. Am pus numai șase întrebări (și am lăsat spațiu liber pe formular, în caz că ar fi dorit să facă unele comentarii), menționând că le vom transmite rezultatele finale. Din cele 100 de centre chestionate, au răspuns 30.
- *Intervievarea grădinarilor peisagiști* – Am petrecut cam 10 minute la telefon cu fiecare din cei 20 de astfel de grădinari cu care am discutat. Le-am pus un set de aproximativ 10 întrebări, încurajându-i ca, timp de câteva minute, să abordeze mai în profunzime problemele discutate.
- *Intervievarea consilierilor districtuali și a clienților persoane juridice* – Am discutat personal cu cinci consilieri și opt reprezentanți ai firmelor cliente, timp de aproximativ 15 minute cu fiecare. Din nou, am pus un set de aproape 10 întrebări, apoi am discutat într-o manieră mai liberă problemele ridicate în a doua parte a interviului.

## Studierea concurenței

- *Citind presa de specialitate* – Am aflat cine ne sunt rivalii și cum își fac publicitate, ce prețuri practică, ce avantaje oferă etc.
- *Luând legătura cu concurenții* – I-am rugat să ne trimită câteva broșuri și am studiat produsele acestora expuse în centrele de grădinărit ori prezentate la expoziții.
- *Discutând cu reprezentanții centrelor de grădinărit* – Am aflat care este, în prezent cel mai cerut produs al lor și de ce.
- *Discutând cu clienții* – I-am întrebat care sunt nevoile lor prioritare, și ce produse le satisfac. Am aflat câți dintre ei cresc plante agățătoare, pe ce le cresc și ce fel de garduri sau paravane preferă.

## Ascultarea răspunsurilor

În final am obținut niște răspunsuri interesante:

- n-am putea produce rame și garduri suficient de ieftine pentru a intra în concurență cu cei de la „baza" pieței.
- o parte importantă a cererii nu este foarte sensibilă la preț; persoanele respective preferă să plătească mai mult pentru un produs despre care cred că este de o calitate mai bună și are un aspect mai atrăgător.

Ținând cont de toți acești factori, ar trebui să producem rame și garduri de calitate superioară, care să concureze cu produsele „de vârf" de pe piață.

Apoi am supus probelor de piață două nume: *Frame-up* (urzeală) și *Arabesque*. Reacția potențialilor clienți arăta că primul nume sugera acestora un produs de o calitate destul de înaltă, ieftin și plăcut la vedere, iar al doilea un produs mai scump și mai rafinat.

Luând în considerare faptul că ar trebui să țintim către vârful pieței, am hotărât să numim firma noastră Arabesque (după ce am verificat bineînțeles la Registrul Comerțului că putem face acest lucru din punct de vedere legal).

Am aflat, de asemenea, că oamenii ar fi fost mulțumiți și cu un sortiment format din numai trei modele de rame fără suporturi și un singur model de gard/paravan. Înălțimea preferată a gardurilor era, în general, cea de aproximativ 1,20 m, parcurile și firmele preferându-le pe cele de 1,80 m înălțime.

Se pare că această gamă relativ mică de modele este suficientă și, în mod sigur, este mai ieftin de realizat. De asemenea, reacția firmelor a fost încurajatoare pentru a le oferiparavane având 1,80 m înălțime.

Am aflat că una din nemulțumirile cele mai des exprimate, în legătură cu ramele și gardurile existente în prezent pe piață, se referă la faptul că acestea sunt grele și stânjenitoare.

Cum ramele noastre vor fi fabricate din tuburi de aluminiu și vor fi ușor de ridicat, acesta va reprezenta un atu pentru vânzarea lor.

Discuțiile libere purtate în cadrul interviurilor personale sau la telefon, au scos la iveală două informații utile pe care nu le-am fi aflat altfel:

- reprezentanții parcurilor și ai firmelor au agreat ideea introducerii unei arcade într-un rând de garduri cu scopul de a crea o cale de acces. Fabricarea acesteia într-un singur model n-ar trebui să fie foarte costisitoare;
- preferințele celor intervievați se îndreptau spre structurile metalice izolate, în locul celor neizolate, de culoare verde-pal, acestea părându-li-se că vor rezista mai mult timp.Tot ei au scos în evidență faptul că plantele vor avea nevoie de o suprafață aspră pentru a se putea agăța. Aceasta ne sugerează că ar trebui să determinăm modalitățile (și cheltuielile) de acoperire a tuburilor de aluminiu cu un material textil.

Aceasta înseamnă, deci, a face cercetare și nu numai. Studierea pieței continuă atâta timp cât firma funcționează, deoarece ea are o strânsă legătură atât cu conducerea unei firme recunoscute, cât și cu întemeierea uneia noi.

# 3

# Stabilirea prețului

*„Dacă cineva nu a obținut un câștig rezonabil, a greșit undeva“*
Li Xiannian

**Mulți oameni sunt de părere că stabilirea prețurilor nu are nici o legătură cu marketingul. Este adevărat că există anumite aspecte ale acestui proces – calcule complexe, previziuni, determinarea factorilor de risc – care nu prea au legătură cu acesta, dar prețul final la care se ajunge este inima marketingului! El fixează standardul după care clienții dumneavoastră actuali și cei potențiali vă vor judeca.**

**Dacă ați plătit 250 £ pentru o pereche nouă de pantofi și pingelele s-au găurit după două săptămâni, probabil că veți deveni negru de furie și vă veți duce direct la magazin pentru a vă cere banii înapoi. Dar dacă ați plătit numai 2,50 £, probabil că doar veți da din umeri și vă veți spune: „Ei, atâta ai plătit, atâta primești“. Foarte adevărat, dumneavoastră vă așteptați ca o pereche de pantofi de 250 £ să fie de o calitate ireproșabilă, în timp ce una care costă doar 2,50 £ să nu reziste niciodată un timp foarte îndelungat.**

**În același mod, dacă produsele sau serviciile dumneavoastră au un preț mai mare decât cel al concurenței, clienții vor crede că acestea sunt mai bune. Dacă sunt mai ieftine, cumpărătorii dumneavoastră se vor aștepta la o calitate (sau lipsă a ei) pe măsură. De fapt, prețul pe care-l stabiliți reprezintă unul din cele mai puternice elemente de identificare a firmei dumneavoastră pe piață.**

## Prețul și piața

Cu cât prețul pe care îl practicați dumneavoastră este mai mare, cu atât susțineți mai tare în fața clienților că produsul sau serviciul dumneavoastră este de o calitate superioară. Ceea ce desigur, s-ar putea să nu fie un lucru bun.

### CLIENȚII DUMNEAVOASTRĂ SUNT MAI SENSIBILI LA PREȚ SAU LA CALITATE?

În cazul în care clienții sunt mai sensibili la preț decât la calitate, atunci ei vor cumpăra de la concurenții dumneavoastră care vând mai ieftin. Să presupunem că vindeți plicuri cafenii – cele mai bune plicuri, dar și cel mai greu lucru de dovedit, din punct de vedere financiar. Este posibil să vă dați seama, la un moment dat, că majoritatea clienților dumneavoastră nu văd nici o diferență reală între un plic cafeniu produs de firma dumneavoastră și unul fabricat de o altă firmă. Ei doresc doar un lucru în care să-și pună scrisorile înainte de a le expedia. Intră în magazin, cumpără cel mai ieftin pachet pe care-l găsesc și uite-așa, cât ai zice pește, ai dat faliment.

Pe de altă parte, să presupunem că vindeți canapele elegante și scumpe. Oricine se gândește să cumpere de la firma dumneavoastră sau de la o altă firmă se așteaptă să plătească pentru acestea o grămadă de bani. Însă, poate cumpărătorii

sunt mult mai interesați de calitatea mobilei decât de preț. De aceea, dacă prețul mai mare pe care-l practicați le inspiră o calitate superioară a produselor, este posibil ca aceștia să aleagă produsul societății dumneavoastră.

## PUTEȚI RĂSPUNDE AȘTEPTĂRILOR CLIENȚILOR DUMNEAVOASTRĂ?

Dacă prețurile bunurilor sau serviciilor dumneavoastră sunt suficient de mari pentru a lăsa să se înțeleagă că ele sunt de o calitate excepțională, veți avea avea de-a face cu o mulțime de cumpărători furioși, în cazul în care nu veți fi la înălțimea așteptărilor lor. Vă mai aduceți aminte de exemplul cu pantofii? Oamenii plătesc mai mult pentru că așteaptă să primească la rândul lor mai mult. Trebuie să le oferiți acest lucru la un cost pe care să vi-l puteți permite.

Nu trebuie ca acest „ceva" pe care îl veți oferi în plus clienților să fie doar calitatea superioară a produselor. El s-ar mai putea referi la viteza de livrare, nivelul serviciului prestat, condițiile de plată, lucruri pe care cumpărătorii să le aprecieze ca meritând acei bani în plus.

## PSIHOLOGIA STABILIRII PREȚULUI

Nu puteți fi de acord cu ideea că oamenii aleg un produs în loc de altul numai pe criterii pur raționale. Unii vor alege un produs mai scump doar pentru că le place mai mult ambalajul, sau pentru că este ceea ce mama lor cumpăra întotdeauna. Când vă uitați la produse cum ar fi detergenții sau prafurile de spălat, constatați adeseori că același fabricant vinde același produs la două prețuri și sub două mărci diferite. Logic vorbind, nu există nici un motiv puternic pentru a cumpăra produsul cu marca cea mai renumită și, deci, cel mai scump, însă destui oameni *cred* că există destule motive pentru a le vinde.

### Psihologia propriei dumneavoastră piețe

Unele piețe permit practicarea unei game mai largi de prețuri decât altele. Pe câteva piețe, veți constata că cele mai ieftine produse costă doar cu câteva procente mai puțin decât produsele cele mai scumpe, de exemplu: imprimantele laser sau șuruburile de 3/4. În alte cazuri, diferențele sunt enorme: oamenii se așteaptă ca un costum să aibă un preț cuprins între 5 și 5.000 de £. Dacă faceți afaceri cu pastă de dinți, gama dumneavoastră de prețuri nu va fi la fel de mare ca aceea practicată de o societate hotelieră, să zicem.

### Plafonul prețurilor

Oamenii au tendința să grupeze prețurile pe intervale. Un anumit lucru costă „între 10 și 15 £". Cu cât suma de bani este mai mare, cu atât este mai larg și intervalul. Astfel, oamenii pot privi orice lucru care costă între 10 și 19 £ ca aparținând aceluiași interval. Atunci când cumpără o casă, este posibil ca ei să considere prețurile de 135.000 și 149.000 £ ca făcând parte din aceeași categorie, chiar dacă între ele este, de fapt, o diferență de 14.000 £.

Până la o anumită limită, oamenii vor cumpăra produsul pe care-l doresc, atâta timp cât prețul se află în intervalul corespunzător. Cu alte cuvinte, ei vor plăti 19,35 £ pentru aproape orice lucru care ar fi costat 18,95 £ pentru că ambele prețuri sunt considerate ca fiind „puțin sub 20 £" (anumite sume, cum ar fi cea de 20 £. sunt cunoscute sub numele de bariere de preț"). Iată de ce atât de multe produse au

prețuri de: 2,99 £, 49,90 £, 99,50 £ ș.a.m.d. – pentru a le menține în categoria prețurilor mai mici.

Așadar, dacă dumneavoastră apreciați că puteți vinde profitabil produsul cu 46 £, există mari șanse să-l vindeți la fel de bine cu 49,90 £. Nu vă încredeți însă în ceea ce vă spun, fără a verifica dumneavoastră înșivă cele afirmate aici.

# Stabilirea prețului

Dacă vreți să supraviețuiți în lumea afacerilor, trebuie să cereți pentru bunurile dumneavoastră un preț mai mare decât costul fabricării lor, un lucru destul de evident. Pentru aceasta trebuie să știți, în primul rând, cu ce cheltuieli vă desfășurați activitatea, ele reprezentând problema principală și punctul de pornire al oricărei afaceri. Sunt mai multe costuri care trebuie luate în considerare și la care ne vom referi, în mare, în rândurile de mai jos.

## CÂT NE COSTĂ SĂ FABRICĂM FIECARE UNITATE DE PRODUS?

Răspunsul nu este chiar atât de simplu pe cât pare, deoarece producția a o mie de bucăți nu costă de zece ori mai mult decât producția a o sută de bucăți din același bun, ca urmare a faptului că există o serie de economii legate de volumul producției. dumneavoastră puteți, însă, determina costurile unitare corespunzătoare unor volume diferite ale producției; cu cât volumul (producției – n.t.) este mai mare, cu atât costul unitar este mai mic.

## CÂT NE VA COSTA VÂNZAREA?

În timp ce majoritatea persoanelor se pricep destul de bine la calculația costurilor de producție, cheltuielile de vânzare sunt în mare măsură supraestimate. Acestea din urmă includ cheltuielile aferente următoarelor categorii de activități:

- elaborarea și tipărirea cataloagelor și a altor materiale care însoțesc comercializarea unui produs;
- expedierile prin poștă;
- convorbirile telefonice;
- călătoriile și vizitele de afaceri;
- retribuirea personalului;
- reducerile de prețuri;
- corespondența;
- realizarea standurilor la punctele de vânzare și la expoziții;
- publicitatea;
- relațiile cu publicul;
- unul din costurile de vânzare cel mai des trecute cu vederea este cel aferent așa-numitelor „puțuri seci“ (*dry holes*): ofertele, evaluările, corespondența precontractuală și discuțiile care, în final, nu duc totuși la nici o afacere.

## CÂT NE VA COSTA DISTRIBUȚIA?

Va trebui să suportăm numai cheltuielile de ambalare și expediere prin poștă? Avem nevoie de un cărăuș. Trebuie să cumpărăm sau să închiriem un furgon pentru livrare?

## VOM VINDE PRIN INTERMEDIARI?

Dacă veți vinde cu ajutorul agenților comerciali, al detailiștilor sau al altor intermediari care nu sunt sub controlul dumneavoastră direct, trebuie să luați în considerare și marja de profit ce revine acestora, marjă care trebuie să-i stimuleze să vă cumpere produsul și să mențină, încă, prețul la un nivel suficient de mic pentru ca produsul să se vândă.

## CÂT DE MARI VOR FI CHELTUIELILE DE REGIE?

Dacă porniți afacerea din nimic, este posibil să realizați multe lucruri singur, chiar de la domiciliul dumneavoastră.Dar dacă faceți parte dintr-o întreprindere deja constituită, nu veți putea evita aceste cheltuieli. În orice caz, dacă noua dumneavoastră societate merge bine, va fi necesar, mai târziu, să angajați personal și să vă mutați într-un alt local. Aceasta presupune plata chiriei, impozitului local, asigurărilor, salariilor, agentului termic, luminii, telefonului, echipamentului de birou, tarifului poștal, rechizitelor și reparațiilor. Și într-un caz și în altul vor exista cheltuieli specifice contabilității, comisioane bancare, precum și costul corespunzător timpului consacrat de o persoană completării declarației de venituri, a declarației referitoare la T.V.A. și alte impozite prevăzute de lege, precum și a rapoartelor și regulamentelor interne.

Aici există o capcană de care trebuie să vă feriți, deoarece, în cazul în care prețurile dumneavoastră se bazează pe costul muncii la domiciliu sau la sediul dumneavoastră actual, extinderea s-ar putea să afecteze puternic marjele de profit obținute. De aceea, trebuie să vă gândiți la aceste cheltuieli de regie, chiar dacă ele nu apar încă de la început. Și chiar dacă porniți afacerea singur, lucrând acasă, trebuie să luați în calcul și costul corespunzător propriului dumneavoastră timp. Altfel, din ce o să trăiți? Chiar dacă nu aveți nevoie, pentru început, de un venit, nu cred că mai târziu veți dori să creșteți prețurile doar ca să vă puteți plăti.

## VOR EXISTA „CHELTUIELI PROFESIONALE"?

Veți avea nevoie de un contabil sau de un consilier în probleme fiscale? Sau de un avocat consultant pentru a pune bazele unei societăți cu răspundere limitată? Dar de patente, mărci de fabricație, licențe și drepturi de autor? Aveți nevoie de vreo formă de asigurare în caz de despăgubiri civile datorate unei terțe persoane? Răspunsul s-ar putea să fie nu, dar întrebarea tot trebuie să vi-o puneți.

## CÂT VA TREBUI SĂ AȘTEPTĂM PÂNĂ VOM ÎNCASA BANII?

Cea mai avantajoasă metodă este vânzarea cu plata la efectuarea comenzii; de fapt dumneavoastră primiți banii înainte de a trimite bunurile, poate chiar mai înainte de a achiziționa dumneavoastră fie bunurile în cauză, fie materiile prime

necesare producerii lor. Cea mai dezavantajoasă metodă este plata la vânzarea mărfurilor livrate, căci, în cazul în care ele nu se vând, este posibil să fiți obligat să vă luați înapoi tot stocul care vă aparține. Prestarea serviciilor este, de obicei, mai avantajoasă decât producția bunurilor materiale, datorită faptului că, în general, nu veți avea de plătit prea mulți furnizori în timp ce așteptați să vă plătească clienții pe care-i aveți. Vânzarea directă, marfă contra bani este bună, mai ales dacă puteți primi credite de la furnizorii dumneavoastră. Dar plata în termen de 30, 60 sau 90 de zile poate fi o mare problemă, mai ales atunci când vă vedeți nevoit să acordați mai mult timp „vânării" clienților răi platnici, decât extinderii afacerii dumneavoastră În plus, toate acestea duc la creșterea costurilor ceea ce poate genera în același timp o creștere a prețurilor, pentru a le putea acoperi.

Nu uitați, de asemenea, costurile debitelor aferente facturilor emise, extraselor de cont efectuate de bancă, scrisorilor de rapel, convorbirilor telefonice, scrisorilor expediate jurisconsulților.

## CE VOM FACE DACĂ VOM AVEA SUCCES?

Am văzut care sunt problemele tehnice ale extinderii producției. Trebuie însă menționat că acest proces are și o latură financiară. Este posibil să reușiți să vă finanțați expansiunea din profiturile nerepartizate, ceea ce ar fi cel mai bine. Poate va trebui să vă împrumutați, cheltuielile cu dobânzile devenind astfel un element al costurilor de producție. Sau poate veți dori să vă asociați cu un partener care dispune de capital. Este iarăși posibil ca această nevoie (de bani – n.t.) să nu se manifeste mult timp, dar gândul la ea ar putea să vă inspire să sondați terenul cu mult timp înainte.

## CARE ESTE PUNCTUL MORT AL AFACERII NOASTRE?

Aceasta este întrebarea hotărâtoare, care nu are nici un răspuns. Sau, mai degrabă, are mai multe. Dacă vânzarea a 500 bucăți de produs cu 50 £ bucata vă va aduce un venit brut anual de 25.000 £, va acoperi această sumă în întregime costul producerii a 500 bucăți pe an? Dar dacă vindem 2.000 bucăți cu 40 £ fiecare? Ați rezolva problema cu 80.000 £ pe an?

La început, toate aceste calcule se bazează pe intuiție, dar este absolut necesar să știți câte bucăți de produs va trebui să vindeți la prețul ales de dumneavoastră, dacă vreți să mențineți o distanță corespunzătoare față de Garda Financiară. De asemenea, numărul de produse pe care va trebui să-l vindeți va avea un impact profund și asupra planului dumneavoastră de marketing.

Poate cel mai ușor mod de abordare a problemei în cauză îl constituie trasarea unui simplu grafic. Determinați costul total necesar fabricării unei singure unități de produs pe săptămână (aceasta înseamnă *toate* costurile fixe și variabile aferente unui singur articol). În concluzie, dacă vă costă 500 £ să stați la birou o săptămână și să bateți tam-tam-ul cu degetele pe dosare, iar celelalte cheltuieli legate de fabricarea unei unități de produs sunt de 5 £, atunci costul total al acestui prim produs va fi de 505 £. Costul total al fabricării a două unitați va fi de 510 £.

Pe axa OX a graficului dumneavoastră marcați volumul producției (în unități, zeci, sute sau orice altă unitate de măsură convenabilă volumului de producție). Pe axa OY înscrieți costurile totale. Apoi calculați cheltuielile totale pentru fiecare volum de producție reprezentat pe axa orizontală, și marcați punctul obținut pe grafic (vezi exemplul de

mai jos). Să nu credeți, însă, că această curbă va urca încet, deoarece cheltuielile variabile se pot modifica în funcție de volumul producției. S-ar putea ca, în cazul în care comandați suficiente materii prime pentru a produce 400 de bucăți pe săptămână, să primiți de la furnizori un rabat important care vă va reduce costurile. Însă alte cheltuieli vor crește, și vor crește brusc, iar dumneavoastră nu veți putea adăuga la costuri mereu câte 10% pentru o secretară sau un birou, până când aceasta (sau acesta) nu este angajată, respectiv nu este achiziționat. Creșterea costurilor variabile are graficul sub forma unei pante, iar creșterea celor fixe are graficul sub forma treptelor unei scări.

Uniți punctele de pe graficul dumneavoastră pentru a forma o linie (vedeți exemplul de mai jos). Orice preț *deasupra* acestei linii reprezintă profit; orice preț *sub* ea este echivalentul unei sinucideri comerciale. Să presupunem că ați decis că puteți vinde 200 de bucăți pe săptămână. Urmăriți linia punctată corespunzătoare celor 200 de bucăți și acolo unde ea intersectează graficul, se află suma de bani pe care trebuie să o cheltuiți pentru a nu fi nici în pierdere, nici în câștig (adică punctul mort). Pentru a obține prețul unitar, împărțiți pur și simplu suma respectivă la 200.

Cercetarea efectuată de dumneavoastră ar trebui să vă indice în mare măsură prețul suportat de piața respectivă. Dar nu uitați că prețul poate determina, la rândul lui, piața. În cazul în care dublați prețul bunurilor dumneavoastră, sunteți în măsură să tindeți spre poziția de vârf pe piața pe care operați. Deci, puteți să vindeți mai puține produse și, totuși, să obțineți un profit mai mare sau, așa cum se întâmplă adeseori, să puteți vinde chiar mai multe produse.

Iată un exemplu potrivit referitor la modul în care alegerea unui punct diferit pe graficul cost/volum de producție vă poate arunca pe o cu totul altă piață de desfacere. Tom Maschler, directorul firmei Jonathan Cape, a dat lovitura în anii '70, când a editat cartea intitulată *"And Miss Carter Wore Pink"* („Și domnișoara Carter purta roz"). Tablourile domnișoarei Carter prezentau într-un mod fermecător, simplu viața din nordul Angliei la începutul secolului, cu câte un scurt comentariu aparținând autoarei, referitor la fiecare pictură în parte. Tom Maschler a simțit că acestea vor fi pe gustul unui public mai larg decât cel pasionat de lectura cărților de artă, mai ales în cazul în care noul volum ar fi cuprins și text, pentru a o face mai mult decât o simplă carte de artă.

Astfel, în loc să tipărească 4.000 de exemplare, și-a luat inima în dinți și a tipărit 40.000. Aceasta a însemnat o reducere a prețului la o pătrime din valoarea normală a unei cărți cuprinzând 24 de fotografii color. Cartea s-a vândut până la ultimul exemplar.

## NU VĂ VINDEȚI IEFTIN MARFA

Când stabiliți prețul, țineți minte că întotdeauna este mai ușor să-l reduceți decât să-l creșteți. Dacă veți descoperi mai târziu că ați fi putut vinde tot atâtea unități de produs, dar la un preț cu 50% mai mare, vă va fi greu să schimbați tactica, căci veți avea deja o clientelă care va aștepta să reduceți prețul. Dar dacă începeți prin a practica un preț prea mare, șansele de a se formula reclamații la adresa dumneavoastră, în momentul în care veți reduce acest preț, sunt foarte puține.

Este uimitor cât de des firmele lansează pe piață produse noi la un preț mai mic decât este necesar. Este, probabil, singura mare greșeală care se face atunci când se stabilește un preț. De fapt, un preț mai ridicat, duce, de multe ori, la creșterea volumului

vânzărilor deoarece vă poziționează pe un alt segment de piață, mai puțin sensibil la preț.

Un bun exemplu în acest caz îl reprezintă firma producătoare a bomboanelor de mentă After Eight. Specialiștii acesteia au identificat un segment de piață pentru o ciocolată scumpă, rafinată, consumabilă după masa de seară. Piața dulciurilor pentru copii, a celor destinate consumului în pauza de prânz de la birou, a celor care servesc drept cadouri ș.a. era aproape saturată. Nu exista, însă, nici un produs care să ofere imaginea argintului strălucind în lumina răspândită de lumânările în amurg și reflectată de mobila din lemn de mahon șlefuit. Bomboanele After Eight au putut fi lansate la un preț destul de ridicat, datorită segmentului de consumatori căruia îi erau destinate. De fapt, dacă firma ar fi stabilit un preț prea mic pentru aceste produse, ea s-ar fi bucurat de mai puțină credibilitate din partea respectivilor consumatori.

Pentru a vă da un alt exemplu, vă voi spune că firma J. Lyons & Co. vindea în perioada dinaintea primului război mondial, cinci sortimente de ceai, la prețul de 2 penny, 4 penny, 6 penny, 8 penny și, respectiv 10 penny. Ultimele două sortimente, cele mai scumpe, erau absolut identice. Toți directorii de societăți beau ceai de 8 penny, ceea ce nu a împiedicat firma să vândă mult și din ceaiul de 10 penny.

### Când ar trebui să creșteți prețul?

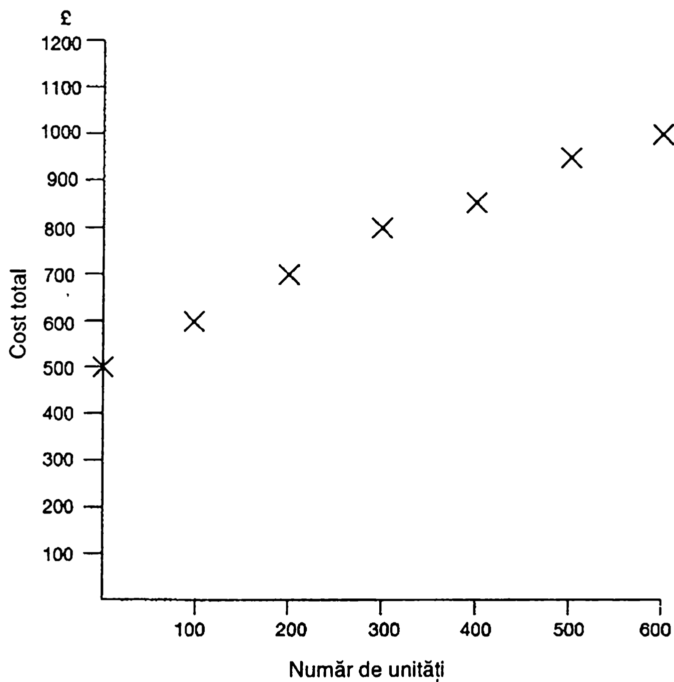
Piețele sunt diferite între ele, neexistând pentru nici una reguli stricte. Pentru a vă oferi însă un criteriu, ar trebui să vă gândiți la o creștere a prețului, produsului sau serviciului dumneavoastră în momentul în care există oricare din următoarele condiții:

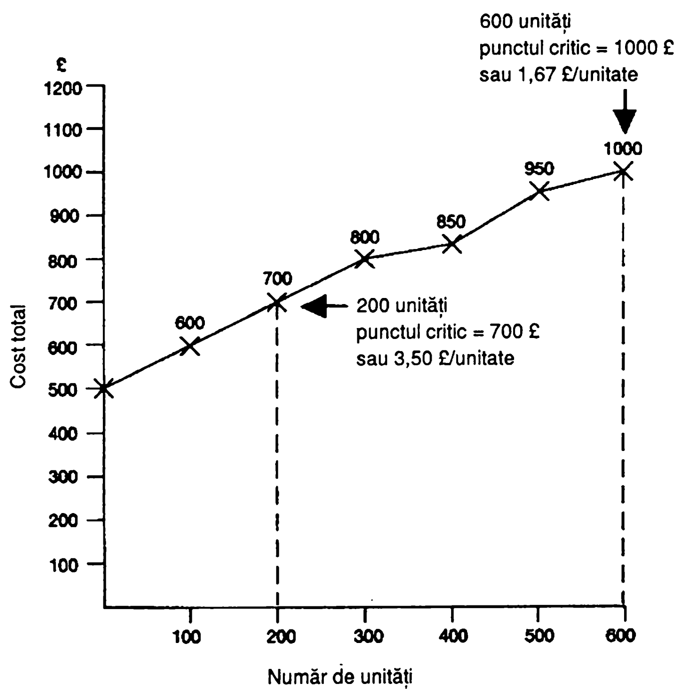
- produsul sau serviciul este unic;
- este foarte bine mediatizat;
- cumpărătorii vor avea doar de câștigat din achiziționareaacestuia, în cazul în care vor consacra un timp suficient de lung învățării utilizării produsului;
- piața este prea mică pentru a atrage concurenții;
- sunteți încredințat de faptul că clienții sunt dispuși să plătească un preț mai mare.

Evident, cu cât prețurile dumneavoastră sunt mai mari, cu atât numărul produselor ce urmează a fi vândute pentru a obține un profit este mai mic. Metodele de marketing cu cost redus sunt mai ușor de aplicat în situația unei firme cu un volum de producție scăzut, care practică un adaos comercial mare, decât în cazul unei firme care produce un mare volum de bunuri, pe care le vinde cu un adaos comercial mic. Aceasta deoarece un volum de producție ridicat creează tot soiul de probleme legate de managementul producției, finanțelor și al personalului.

## Schimbarea prețului

De ce ați avea nevoie să schimbați prețurile, odată ce le-ați stabilit la un anumit nivel (în afara cazului când le ridicați din cauza inflației)? Ei bine, există câteva motive pentru care ați putea *dori* să faceți o asemenea schimbare și care, în marea lor majoritate, sunt legate de creșterea cifrei de afaceri. Dar există două motive principale datorită cărora veți fi *obligați* să vă gândiți la luarea unei asemenea decizii. Dacă doriți să mențineți marja de


£
1200
1100
1000
900
800
700
600
500
400
300
200
100
Cost total
100
200
300
400
500
600
Număr de unități


600 unități
punctul critic = 1000 £
sau 1,67 £/unitate
£
1200
1100
1000
900
800
700
600
500
400
300
200
100
Cost total
1000
950
850
800
700
600
200 unități
punctul critic = 700 £
sau 3,50 £/unitate
100
200
300
400
500
600
Număr de unități

profit la un nivel constant, va trebui să modificați prețul când veniturile scad sau când costurile cresc.

## VENITUL SCADE

Aceasta se poate întâmpla din multe motive, toate având o strânsă legătură cu conjunctura pieței: produsul se demodează, apar noi concurenți, piața este inundată de produse asemănătoare etc. Mai întâi de toate, va trebui să aflați ce a determinat această scădere. De exemplu, dacă clienții au constatat că produsul pe care-l vindeți nu funcționează, soluția este să-l reparați, nu să-i schimbați prețul. De multe ori, însă, o modificare a prețului este în măsură să rezolve problema ivită. Dar chiar și așa, nu uitați că scăzând prețul, vă va fi foarte greu să-l măriți din nou mai târziu. Cu toate acestea, dacă un preț mai scăzut va duce la o creștere a volumului vânzărilor, acesta ar putea fi răspunsul la problemă.

Contrar convingerilor dumneavoastră, mărirea prețurilor ar putea determina o creștere a vânzărilor dumneavoastră, deoarece prin aceasta vă „repoziționați" într-un mod eficient pe piață. Firma dumneavoastră trimite un mesaj diferit consumatorilor și cultivă o imagine diferită. Ați putea chiar intra pe o nouă piață, trecând, de exemplu, de la vânzarea cretei școlare la vânzarea celei pentru tacurile de biliard.

## COSTURILE CRESC

În acest caz, motivele sunt diferite. Ar putea fi vorba de faptul că volumul comenzilor a crescut constant, cererea ajungând în prezent la un nivel pe care îl veți putea satisface doar dacă vă mutați într-un sediu mai mare sau investiți în echipamente noi și costisitoare. Sau că doriți să angajați alte trei persoane care să se ocupe cu vânzarea produselor dumneavoastră. Sau că rata dobânzilor a crescut.

Teoretic, aveți aceleași opțiuni ca în cazul în care volumul vânzărilor ar fi în scădere. În realitate, situația dumneavoastră este mai complicată, deoarece este posibil ca piața să se mențină la un nivel stabil, aceasta nefiind conjunctura cea mai potrivită pentru o modificare a prețului, care ar părea inexplicabilă clienților dumneavoastră (cu excepția cazului în care reușiți să faceți modificarea fără ca aceștia să-și dea seama – vom discuta despre această posibilitate imediat). Cu toate acestea, prețul trebuie să fie determinat de piață. Așa cum știm cu toții, piața poate înregistra o continuă schimbare, care ar putea antrena și prețul produselor dumneavoastră (iată și motivul pentru care cercetarea este o activitate permanentă și nu una ocazională). Dar atâta timp cât piața este stabilă, dumneavoastră ar trebui să practicați deja cel mai bun preț, iar dacă nu faceți acest lucru, care este motivul?

În principal, în această situație există trei opțiuni:

1. să căutați să obțineți economii din altă parte sau să acceptați o reducere a marjei de profit și să lăsați prețul neschimbat;

2. dacă trebuie să modificați prețul, schimbați și produsul, pentru a vă justifica acțiunea. Aceasta ar putea însemna să produceți cu costuri mai mici, dacă doriți vă reduceți prețul și să creșteți volumul vânzărilor, sau vă sporiți valoarea produsului, schimbând ambalajul, ușurând întreținerea și îmbunătățind serviciile post-vânzare ș.a., oricum făcând ceva care să justifice pe piață modificarea prețului;

3. evitați creșterea costurilor paralel cu o creștere a prețurilor dumneavoastră Puteți face acest lucru schimbând prețul, în condițiile în care piața este stabilă, ca urmare a faptului că *vă așteptați* ca vânzările dumneavoastră să scadă. Acesta este singurul motiv valabil al modificării prețului fără o schimbare a produsului. Dar, în această situație, dumneavoastră ați prevăzut ca fiind mult mai rentabilă pierderea câtorva comenzi decât creșterea costurilor.

Iată un exemplu pentru acest din urmă punct. Proprietarul unor cuști de câini și-a dat seama că era tot mai solicitat să aibă grijă de câinii persoanelor plecate în vacanță. În cele din urmă, datorită lipsei de spațiu, el a început să-i refuze pe unii solicitanți. Se părea că va trebui să construiască un alt rând de cuști, să angajeze personal suplimentar care să se ocupe de hrănirea, îngrijirea și plimbarea câinilor, să crească cheltuielile administrative etc. Estimând costurile unei asemenea operațiuni el și-a dat seama că, în final, profitul obținut ar fi mai mic ca înainte.

De aceea, a hotărât să crească prețurile. A efectuat o cercetare pentru a afla care clienți vor rămâne fideli și care-și vor duce câinii în altă parte. În acest mod, el a aflat că cei mai buni și mai vechi clienți, care-și aduceau regulat câinii la el, ar prefera să plătească un preț mai mare, decât să se ducă în altă parte. Așa că a renunțat la noile sale construcții, la personalul suplimentar ș.a.m.d. și a crescut prețurile. I-au rămas suficienți clienți pentru a-l menține ocupat, dar nu prea mulți, pentru a fi nevoit să-i refuze pe unii. Și, bineînțeles, profitul a crescut foarte mult.

## CUM SĂ SCHIMBAȚI PREȚURILE

Nu este nevoie să puneți peste o etichetă care arată un preț de 50 £ una pe care scrie 55 £. Există o mulțime de alte soluții pentru a face acest lucru. Deși nu toate sunt universal valabile, iată câteva modalități pe care vi le-ați putea însuși și dumneavoastră:

### Creșterea prețului fără a observa clienții

- Începeți prin a pune la socoteală și elementele suplimentare; de exemplu nu mai includeți în preț și bateriile, percepeți un tarif separat pentru livrare, adăugați la nota de plată pentru serviciile de consultanță și cheltuielile efectuate.
- Introduceți tarife mai mari, dar numai în anumite perioade; de exemplu, creșteți prețul biletelor pentru sâmbătă seara.
- Măriți prețul, dar disipați creșterea în rate; de exemplu, introduceți un sistem de achiziționare în rate a mașinilor dumneavoastră de spălat. (Nu uitați ca, atunci când calculați prețul mărit, să luați în considerare efectul asupra fluxului dumneavoastră de numerar, pierderea dobânzii asupra economiilor dumneavoastră etc. Cu cât ratele sunt mai puține la număr și se întind pe o perioadă de timp mai mică, cu atât este mai bine. Două rate pe parcursul unei luni sunt mai de dorit pentru fluxul dumneavoastră de numerar decât 24 de rate pe parcursul a doi ani).
- Creșteți prețul, specificând în schimb „utilizare nelimitată“ pentru produsul respectiv; de exemplu, în cazul serviciilor oferite de o bază de tratament.

## Scăderea prețului fără deteriorarea imaginii firmei

- Includeți elementele suplimentare ale ofertei la un preț mai mic sau gratuit; de exemplu, baterii incluse în preț, livrarea gratuită.
- Introduceți tarife mai mici, dar numai în anumite perioade; de exemplu, pentru convorbirile telefonice efectuate în afara orelor de vârf).
- Acordați reduceri pentru achiziția unui volum mare de produse sau servicii; de exemplu, pentru abonamente pe mijloacele de transport.
- Acordați reduceri numai pentru produsele de vârf ale gamei sortimentale; de exemplu, pentru vacanțele exotice, petrecute în afara Europei sau a Marii Britanii.

## Crearea iluziei unor prețuri mai mici, dar fără scăderea lor

- Promovați achizițiónările avantajoase, reducerile de prețuri ș.a.m.d., în așa fel încât nimeni să nu fie interesat vreodată de întreaga listă de prețuri; este cazul prețurilor automobilelor, biletelor de tren sau de avion.
- Introduceți un „preț de probă“ mai mic; de exemplu, un tarif mai mic pentru primul abonament la o revistă.

## CONCLUZII

În realitate există cinci reguli de bază care trebuie respectate în procesul de stabilire a prețurilor:

1. stabilirea prețului este o strategie de marketing a firmei;
2. asigurați-vă întotdeauna că acest produs ține seama de conjunctura pieței;
3. trebuie să vă cunoașteți punctul mort corespunzător fiecărui volum al producției și fiecărei categorii de costuri;
4. este mai greu să creșteți prețurile, decât să le reduceți;
5. nu vă vindeți ieftin marfa.

# 4

# Cuvântul tipărit

*Mai puțin înseamnă mai mult*

**Unul din cele mai mari costuri, cărora trebuie să le faceți față în momentul comercializării produsului sau serviciului dumneavoastră, este cel înregistrat în nota de plată de la tipografie. De la antete până la foi volante, de la broșuri până la cărți de vizită, tipărirea oferă numeroase ocazii de a economisi banii sau de a-i pierde. În acest capitol ne vom ocupa de prima posibilitate.**

**Așa cum am văzut, principalul mijloc de economisire a banilor constă în a face singur un lucru, în măsura posibilităților. A înființa un atelier propriu de tipărit s-ar putea să nu fie cea mai bună idee, dar vă puteți redacta și proiecta singur materialele sau, cel puțin, să executați o parte a muncii de proiectare. Dacă dispuneți de un calculator și de un program de editare de texte, ați putea chiar să realizați singur operațiile de corectare și aranjare în pagină a textului. Odată pregătit pentru tipărire, există o mulțime de modalități de a cheltui cât mai puțin cu această operațiune, fără a influența negativ asupra calității materialului.**

**În acest capitol, vom analiza regulile generale ale redactării, proiectării și achiziționării materialului tipărit. Acestea se aplică tuturor tipurilor de materiale pe care ați dori să le tipăriți, cum ar fi:**

- **articole de papetărie;**
- **cărți de vizită;**
- **broșuri;**
- **foi volante pentru anunțuri;**
- **buletine informative;**
- **raporturi anuale;**
- **cataloage;**
- **panouri de prezentare la expoziții;**
- **declarație de presă;**
- **firme;**
- **cărți tehnice și manuale de întreținere a produselor;**
- **facturi, avize de expediție etc.;**
- **ambalaje.**

## Alegerea unei embleme

Dacă puneți bazele unei firme noi, dacă lansați un produs nou sau o marcă nouă, ori deschideți o nouă filială sau vreți să reînnoiți imaginea firmei dumneavoastră, primul lucru de care aveți nevoie este o emblemă. Dacă ați avea bani cu carul, ați putea apela la un grafician foarte experimentat, dar și foarte scump. El ar ști ce întrebări să vă pună pentru a obține esențialul, după care v-ar arăta șase

variante de emblemă, cerându-vă să alegeți una (și să le plătiți, totodată, și pe celelalte cinci). În cazul în care ați apelat la cine trebuia, să știți că a meritat fiecare ban pe care l-ați cheltuit (dacă ați avut de unde să-l dați).

Dacă dispuneți de un buget foarte mic, dar vă puteți permite să lăsați pe seama unui grafician profesionist rezolvarea uneia din probleme, solicitați-i să vă deseneze emblema firmei dumneavoastră. Nu vă veți putea descurca fără un simbol care să vă reprezinte, iar o emblemă reușită va face să fiți imediat recunoscut de către clienții actuali sau cei potențiali. Ea reprezintă firma sau produsul dumneavoastră. Odată ce ați găsit o emblemă sugestivă, aceasta vă va însoți mult timp de acum înainte.

Este posibil, totuși, ca dumneavoastră să doriți să vă desenați singuri emblema. În acest caz nu intrați în panică. N-o să fie chiar atât de complicat. Modelele pot lua diferite forme, însă cele simple pot fi la fel de eficiente ca și cele complexe. Ați putea utiliza:

- numele sau inițialele firmei sau produsului dumneavoastră;
- un simbol abstract (precum cel utilizat pentru automobilele Mercedes);
- o figură simplă (în genul celei imprimate pe cărțile editurii Penguin – la noi, a se vedea emblema postului Radio Contact);
- o combinație între un nume și un desen.

Uitați-vă la emblemele altora. Adunați câteva din cele care vă plac și din cele care nu vă plac. Căutați să argumentați alegerea făcută. De asemenea, încercați să vedeți ce spun ele despre firmele respective.

Unele embleme spun „suntem optimiști și vindem ieftin“, sau „vă puteți baza pe noi“, ori „produsele noastre sunt de calitate superioară“. Încercați să vă dați seama ce element al emblemei respective transmite acest mesaj: Culoarea? Forma literelor? Folosiți aceste indicații ca pe un ajutor în alegerea propriei dumneavoastră embleme.

Trebuie să știți însă ce mesaj doriți să transmiteți clienților, în legătură cu firma sau produsul dumneavoastră, și să alegeți acea emblemă care emite semnalul respectiv (în capitolul următor vom discuta mai în amănunt despre imaginea firmei). În stadiul în care ne aflăm, lucrul cel mai important este alegerea mesajului, a unuia singur sau, dacă trebuie, două mesaje ce urmează a fi transmise. Poate vreți să subliniați că produsul sau serviciul dumneavoastră este unul de o calitate superioară sau unul care încorporează tehnică de vârf, care este creator, confortabil, rapid, ieftin, la modă, durabil...orice credeți că i-ar atrage mai mult pe cumpărători. Deși s-ar putea să *doriți* să spuneți toate aceste lucruri, din nefericire o asemenea soluție nu este viabilă, ea creând mai multă confuzie în mintea oamenilor. Merită să alocați o parte a timpului alegerii mesajului pe care doriți să-l transmiteți. Apelați la tehnicile care necesită costuri mici și pe care le-am arătat în capitolele anterioare, analizând problema în cauză și discutând despre ea cu persoane ale căror opinii sunt foarte importante pentru dumneavoastră.

## CULOAREA

Culorile și literele (sau caracterele) folosite spun multe clienților potențiali despre dumneavoastră. Există nenumărate nuanțe și combinații de culori care dau impresii diferite (de exemplu, verdele kaki exprimă cu totul altceva decât verdele ultramarin).

Iată, în continuare un ghid general al mesajelor ascunse transmise de către culori:

- roșul este o culoare dinamică, recomandabilă mai mult pentru vânzarea mașinilor decât pentru orele de yoga;
- albastrul este liniștitor, în special nuanțele mai deschise (l-ați putea utiliza pentru orele de yoga);
- culorile puternice, vii (bordoul, albastrul închis etc.) exprimă bogăția și calitatea, dar pot părea învechite;
- nuanțele de cafeniu și verde (mai ales în combinație) lasă impresia unei simplități rustice – indicate mai mult pentru bluzele tricotate manual și mai puțin pentru accesorile de fotocopiat;
- galbenul este plin de voioșie (total neindicat pentru antreprenorii de pompe funebre);
- culorile fosforescente scad valoarea lucrurilor și exprimă optimismul.

Aceasta nu se vrea a fi o listă completă, însă este suficientă pentru a vă da o idee despre cum să vă formați propriile păreri atunci când analizați emblemele celorlalți. Încă un lucru important: dacă exportați, verificați care este semnificația culorilor pe care le-ați ales în țările respective. De exemplu, albul înseamnă moarte în Japonia, în Brazilia roșul și negrul sunt culori asociate spiritelor rele.

## FORMA LITERELOR

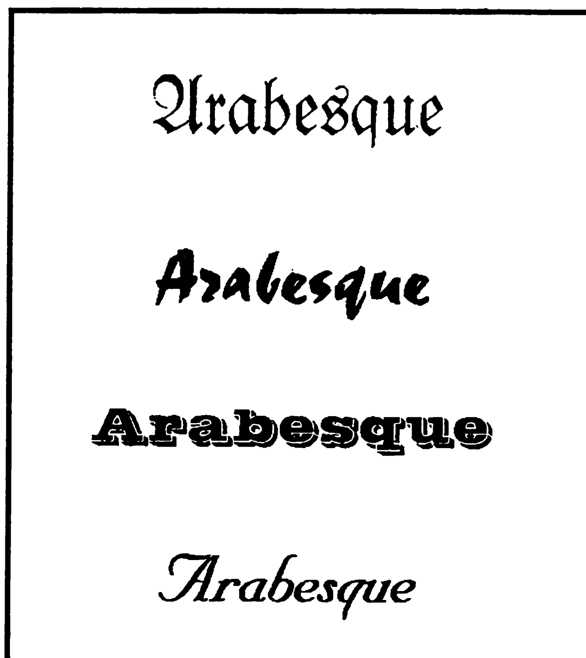
Când ați ajuns în acest punct, uitați-vă din nou la celelalte firme și la produsele lor. Observați în figura care urmează ce vă sugerează următoarele caractere și impresiile pe care ele vi le produc.

Iată câteva sfaturi practice, de care ar fi bine să țineți seama atunci când alegeți o emblemă:

- cu cât veți folosi mai puține culori, cu atât vă va costa mai puțin tipărirea lor;
- dacă alegeți niște caractere standard, va fi mai ușor și mai ieftin pentru dumneavoastră să le refaceți, în cazul în care ați pierde macheta, decât dacă folosiți niște caractere neobișnuite sau special proiectate; acest lucru este bine să-l menționați atunci când apelați la un grafician. Există sute de caractere, în așa fel încât dumneavoastră să puteți alege unul relativ necunoscut, în cazul în care ați dori aceasta;
- dacă nu aveți talent la desen și doriți să realizați singur desenul emblemei regula numărul unu spune să *păstrați simplitatea*.

Să ne uităm puțin la Arabesque. Ce doriți să transmiteți clienților dumneavoastră? Că produsele dumneavoastră sunt utile, creatoare, de calitate superioară, la un preț convenabil, la modă. Totuși, ce-i va atrage pe clienții dumneavoastră? Ei bine, sunt posibilitățile mai puțin costisitoare de cultivare a plantelor; oamenii vor

folosi produsele Arabesque datorită interesului manifestat de ei față de elementele estetice, pentru ca grădinile lor să aibă un aspect mai atrăgător.




În concluzie, să găsim o emblemă care să expime faptul că produsele noastre „sunt la modă".Ce ziceți de aceasta?




Acesta este un caracter foarte eficient și se numește University Roman. Majoritatea imprimantelor și atelierelor de tipărit dispun de el, astfel că îl vom găsi, indiferent de imprimanta sau de graficianul ales.

Referitor la culoare, fiind vorba, în definitiv, de un produs destinat grădinăritului, ar merge o culoare pământie: brun sau verde. Dar dacă dorim ca el să arate la modă, vom avea nevoie de o nuanță foarte fină de brun sau verde, iar nu de una obișnuită. După ce ați studiat câteva nuanțe de brun și verde (de prin reviste, de pe coperțile cărților, de pe ambalajele produselor alimentare și de pe orice altceva care v-a atras privirea), să presupunem că ați ales o nuanță puternică, vie de brun. Fiind o culoare mai puțin obișnuită, ea dă senzația de eleganță și originalitate, imitând culoarea pământului și a ghivecelor de flori. De asemenea, culorile întunecate, bogate,

creează o atmosferă tradițională și probabil că acesta este tipul de produs pe care englezii bogați din epoca victoriană l-ar fi utilizat în grădinile lor dacă ar fi știut de existența lui.

## Articole de papetărie

Odată ce v-ați hotărât asupra emblemei (de fapt, ea poate fi realizată la tipografie, numai să știți exact ceea ce vreți), următorul lucru asupra căruia urmează să vă opriți sunt articolele de papetărie. În primul rând trebuie să vă hotărâți unde veți așeza emblema. De regulă oamenii o aplică în colțul din stânga-sus, sau în centru, fără să-și dea seama că mai sunt și alte alternative. În lipsa unui grafician, va trebui să analizați singuri posibilitățile pe care le aveți.

Țineți cont de însăși forma emblemei. În funcție de aceasta, unele se cer a fi puse în colțul din stânga sau în colțul din dreapta-sus al paginii. O emblemă centrală, cu spații albe de ambele părți denotă adesea simplitate și bun gust. Unele societăți își pun emblema în partea inferioară, în lateral, altele în josul paginii sau diagonal într-unul din colțuri. Deși, utilizate fără un motiv anume, acestea pot părea destul de pretențioase, dar ele pot fi eficiente atunci când sunt folosite în mod întemeiat. De pildă, în cazul în care aveți o firmă numită Down Under (joc de cuvinte, care îmbină sensul propriu al termenilor, respectiv „jos, dedesubt“, cu sensul familiar al acestora, „Australia“ sau „Noua Zeelandă“ – n.t.), care comercializează articole tradiționale australiene, ar fi foarte sugestiv dacă ați pune emblema în josul paginii.

În cazul lui Arabesque, vrem să promovăm o imagine simplă, stilată. De aceea, vom pune emblema central, în antet, trecând adresa și celelalte informații în josul paginii. Aceasta va scoate în evidență linia îngrijită, elegantă a emblemei, sugerând faptul că și produsul are aceleași calități.

### HÂRTIA

Calitatea hârtiei pe care o utilizați spune multe despre dumneavoastră. Observați ce tip de hârtie au ales alte firme și ce sortiment este disponibil. Diferența de preț între hârtia subțire, de dactilografiat, și cea puțin mai grea, cu antet, nu este atât de mare, iar dacă doriți să produceți impresia unei firme preocupată de calitate, nu este acum momentul să faceți economii. Evitați, totuși, folosirea hârtiei de lux, cum ar fi hârtia-pergament sau cea cu aspect marmorat, deoarece este scumpă.

Dacă doriți să folosiți hârtie colorată, urmați indicațiile în legătură cu mesajele pe care le transmit cumpărătorilor o serie de culori. În plus țineți minte faptul că:

- atunci când tipăriți sau imprimați pe o hârtie de culoare mai închisă, textul poate fi mai greu de citit;
- hârtia colorată are un aspect mai închis atunci când se tipărește pe ea. Chiar dacă nu vi se pare că culoarea este foarte puternică, hârtia ar putea avea un aspect monoton, mai ales lângă broșura lucioasă și frumos colorată pe care o veți trimite împreună cu ea;
- odată ce v-ați hotărât să folosiți hârtia colorată, va trebui să fiți constant în alegerea dumneavoastră, ceea ce înseamnă că ori de câte ori veți folosi culoarea respectivă în cadrul broșurilor, panourilor publicitare etc., ea va trebui să se potrivească cu antetul. De aceea, asigurați-vă că ați ales o culoare ușor

de reprodus pe hârtia lucioasă a unei broșuri sau pe literele de vinilin ce le veți lipi pe vitrina magazinului (nu veți reuși niciodată să le potriviți pe *toate* la perfecție, însă veți fi mai aproape de această dorință a dumneavoastră utilizând să zicem, ivoriul, în locul unei nuanțe neobișnuite de roșu-portocaliu palid).

## MENȚINEȚI STILUL ALES

Unul dintre factorii cei mai importanți, care influențează realizarea unei tipărituri, este consecvența. Asigurați-vă că întregul material tipărit de dumneavoastră respectă același stil. Avizele de expediție, etichetele, facturile și rapoartele dumneavoastră trebuie tipărite în aceeași culoare ca și scrisorile cu antet, având emblema în aceeași poziție. Tot ceea ce vor vedea clienții dumneavoastră trebuie să exprime același mesaj.

## GÂNDIȚI ÎNAINTE DE A TIPĂRI

Nu tipăriți mai mult decât aveți nevoie. Despre tarifele practicate de tipografii vom trata mai târziu în capitolul de față, dar în afară de cantitatea de articole de papetărie pe care va urma să o depozitați, va trebui să analizați și problema formatului acestora. Unele firme utilizează hârtii tip A4 și A5 (cât jumătatea unei coli A4), foarte potrivite pentru redactarea unor scrisori scurte. Verificați, însă, cât vă vor costa acestea și, presupunând că prețul nu este ridicat, gândiți-vă dacă, într-adevăr merită să le achiziționați. La un buget mic, fiecare mărunțiș contează. Luați în considerare și următoarele două variante originale:

- ați putea tipări mesajele de felicitare pe hârtie A5 (puțin mai mare decât forma standard), pe care ați putea-o îndoi, utilizând-o ca hârtie de scrisori;
- dacă tipăriți mesajele de felicitare standard în format portret (lung și subțire), puteți dispune de spațiu mai mare pentru text.

Unele firme folosesc șase tipuri de hârtie de birou, în afară de facturi și avize de expediție. Cu cât aveți nevoie de mai puține articole de papetărie, cu atât cheltuielile de achiziționare a acestora sunt mai mici. De aceea, utilizați, atât cât puteți, hârtia de dimensiuni mari, îndoind-o.

## CĂRȚILE DE VIZITĂ

Datorită importanței lor deosebite pentru marketingul firmei dumneavoastră, merită să acordați o atenție specială cărților de vizită. Este un lucru dovedit faptul că oamenii păstrează mai repede cartea de vizită a firmei dumneavoastră, decât un mesaj de felicitare, sau chiar o scrisoare. Oamenii păstrează cărțile de vizită, fie în portofel, fie în cutia specială de pe birou și ori de câte ori caută ceva în acestea (cum ar fi numărul de telefon al persoanei care imprimă diferite texte pe pixuri și de la care au o carte de vizită primită anul trecut la o expoziție), dau cu privirea de toate celelalte cărți de vizită, printre care și de a dumneavoastră. Iar data viitoare, când un prieten li se va plânge că iasomia sa de vară arată groaznic, ei vor ști să spună: „Este o firmă care fabrică niște rame deosebite pentru plantele agățătoare. Au un aspect foarte plăcut, să știi. Am să caut și o să-ți spun cum se numește firma."

Este bine ca, încă de la început, să vă tipăriți cărți de vizită. Utilizați pentru aceasta un carton de bună calitate (care nu trebuie să coste foarte mult, și prindeți

câte o carte de vizită de fiecare scrisoare pe care o trimiteți! Este posibil ca scrisoarea să ajungă la coșul de gunoi, însă, mai mult ca sigur, cartea de vizită va fi păstrată sau dată altcuiva, care ar putea avea nevoie de produsul sau serviciul dumneavoastră. Cu cât scade mai repede numărul cărților dumneavoastră de vizită și faceți o comandă pentru un nou set, cu atât ar trebui să fiți mai mulțumiți de dumneavoastră. Cărțile de vizită sunt cele mai eficiente și mai ieftine mijloace de reclamă.

Adeseori, este mai bine să tipăriți câteva astfel de cărți fără a trece vreun nume pe ele, pentru ca, în clipa în care veți angaja oameni noi, să nu fie necesar să cheltuiți bani cu tipărirea unor cărți de vizită numai pentru aceștia. În acest caz ar fi mai economic pentru dumneavoastră să așteptați câteva săptămâni până când veți face o altă comandă la tipografie, și să solicitați atunci și noile cărți de vizită. Între timp, persoanele proaspăt angajate nu vor duce lipsă de acestea, putându-și scrie numele pe o carte de vizită albă.

### HÂRTIA CU CHENAR

Aceasta este un alt articol de papetărie, care v-ar putea util. În afară de hârtia obișnuită, ar fi bine să aveți și câteva coli imprimate cu un desen simplu, în culorile firmei dumneavoastră, trasat numai pe margini (nu neapărat de jur împrejur, dar lăsând liberă cea mai mare parte a foii).

Data viitoare, când veți fotocopia o listă de prețuri, un program pentru o conferință de presă pe care o veți ține, o notă informativă pentru clienții dumneavoastră sau orice altceva, înlocuiți hârtia obișnuită cu hârtia cu chenar. Într-o clipă, veți avea o foaie cu aspect plăcut, în două culori, în locul unei banale fotocopii. Dacă nu doriți să mai dați bani pe hârtia specială utilizată pentru redactarea declarațiilor de presă (care are tipărită pe ea, cu litere mari, „declarație de presă") faceți așa cum v-am arătat, tipărind aceleași cuvinte pe toată lățimea, în partea de sus a paginii.

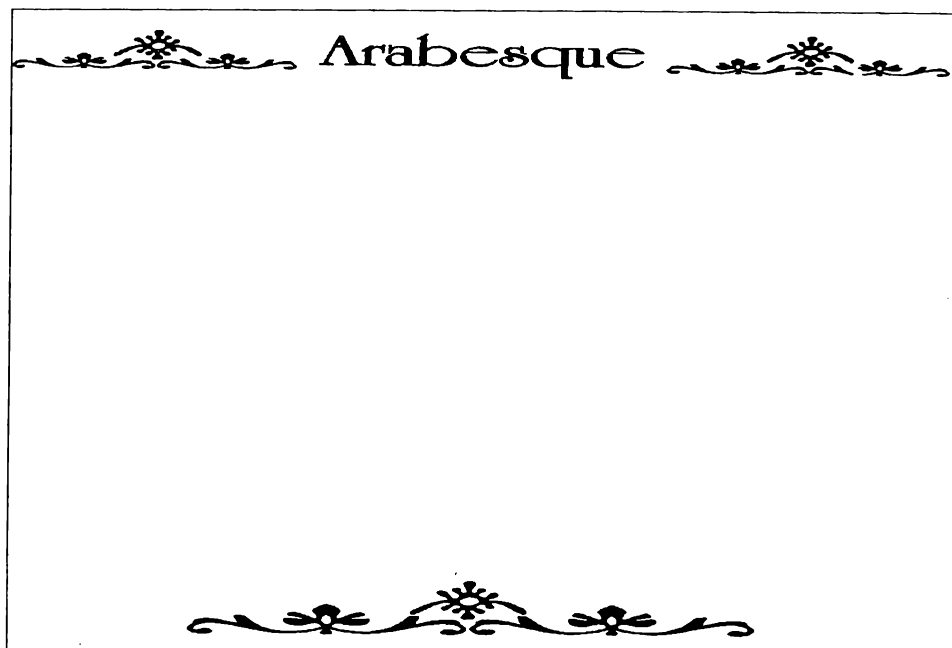
## Cum să vă redactați singur materialele publicitare

Pentru a vă redacta broșurile și cataloagele, ați putea apela la agenții și liber-profesioniști, însă nu va fi ieftin. Vă reamintesc că, dacă doriți să faceți o treabă cu bani puțini, ocupați-vă singur de aceasta. Multe persoane se îngrozesc la gândul că trebuie să-și redacteze singure materialele, lucru care, în realitate, nu este atât de greu de realizat, dacă veți aborda problema într-un mod metodic!

În primul rând, trebuie să vă hotărâți asupra materialelor necesare a fi tipărite. Una din cele mai ușoare modalități de a vă risipi banii constă în a produce ceva care costă mai mult decât câștigul pe care-l va aduce. Să presupunem că, pentru început, vom avea nevoie de o broșură, prin intermediul căreia să efectuăm vânzarea ramelor Arabesque destinate plantelor agățătoare. Dar, mai întâi haideți să studiem un pic problema.

### CINE SUNT CLIENȚII NOȘTRI POTENȚIALI?

Ei bine, sunt toți grădinarii care vor să dea un aspect plăcut plantelor agățătoare pe care le cultivă sau vor să construiască garduri decorative. Apoi mai sunt firmele care vor să înfrumusețeze parcările și terenurile pe care le dețin. De asemenea, este posibil ca administrațiile locale și parcurile municipale să le cumpere în cantități mari




și să apeleze la dumneavoastră pentru a le monta. În, sfârșit sunt centrele de grădinărit, proiectanții de grădini și grădinarii peisagiști, care pot vinde ramele respective clienților lor.

## Se află ei în căutarea acelorași avantaje?

- Probabil că grădinarii nu sunt foarte interesați de preț (căci, dacă ar fi, ar căuta produse mai ieftine de la început). Ei vor trebui să știe însă, cât de ușor sunt de montat ramele și să fie asigurați că acestea vor arăta minunat odată ce vor fi ridicate.
- Firmele și administrațiile locale vor dispune, probabil de bugete reduse; ele doresc un produs aspectuos și durabil, însă trebuie, totodată, să poată justifica cheltuiala făcută. Ele vor fi interesate de întreținerea acestor plante, în condițiile utilizării ramelor noastre. Vor mai dori să le și montăm, serviciu pe care nu ne vom putea permite să-l oferim și clienților particulari.
- Centrele de grădinărit și proiectanții de grădini vor dori să le poată vinde clienților din prima categorie, cea a grădinarilor amatori, ceea ce ar presupune să le achiziționeze la un preț mai mic. Ei vor să fie încredințați că clienții *lor* vor fi satisfăcuți. De asemenea, proiectanții vor dori să știe că ramele sunt ușor de montat, căci timpul înseamnă bani și ei nu vor să piardă o zi întreagă ridicând șase rame.

Se pare, deci, că avem nevoie de două broșuri. Pentru grădinarii amatori, centrele de grădinărit și proiectanții de grădini putem folosi aceeași broșură, atâta timp cât vom tipări două liste de prețuri și vom comunica centrelor de grădinărit și proiectanților prețurile cu ridicata. Însă este clar că trebuie să schimbăm puțin broșura ce va fi destinată firmelor și autorităților publice, punând un accent mai mare

pe simplitatea întreținerii ramelor și pe motivarea costului acestora. De asemenea, va trebui să menționăm că avem posibilitatea de a le monta pentru ei.

Trebuie să parcurgeți acest proces de analiză ori de câte ori urmează să tipăriți o nouă foaie volantă, un nou catalog sau orice altceva. Altfel, s-ar putea să trimiteți unor potențiali clienți niște broșuri în care să nu explicați ceea ce doresc ei să cunoască.

## AVANTAJE, NU CARACTERISTICI

De fiecare dată când analizați dorințele clienților dumneavoastră gândiți-vă la avantajele ofertei pe care o faceți, nu la caracteristicile ei. Nu vă gândiți la ce face produsul, ci cum îl ajută el *pe client.* Cu alte cuvinte, una dintre caracteristicile unui tren Intercity este că merge foarte repede, dar avantajul este că dumneavoastră ajungeți la destinație mai devreme. O caracteristică a ramelor Arabesque este că ele sunt fabricate din tuburi de aluminiu îmbrăcate în material plastic; avantajele constau în aceea că ele sunt ușor de transportat și rezistă ani întregi fără să se rupă sau să ruginească.

Aceasta este cheia deciziei pe care va trebui să o luați în legătură cu natura materialului ce urmează a fi redactat și cu numărul de broșuri necesar. Deși ați putea avea douăzeci de categorii distincte de clienți, în cazul în care toți sunt interesați de aceleași avantaje, va fi posibil să utilizați o singură broșură. În cazul lui Arabesque, numai trei sau patru categorii de clienți ar mai putea avea nevoie de mai mult de o broșură.

## CE ÎNCERCAȚI SĂ OBȚINEȚI?

Cu ce scop realizați această broșură, catalog, stand expozițional? Mai înainte de a lua stiloul în mână, va trebui ca dumneavoastră să stabiliți obiectivul acestei operațiuni. Ce doriți: să vă sune clientul la telefon și să vă spună: „Aș vrea să fac o comandă pentru 25 de rame de acest tip. Este posibil?“, sau: „Puteți să-mi oferiți mai multe informații?“, ori „Aș vrea să veniți să vă uitați la parcarea noastră și să ne spuneți aproximativ la cât s-ar ridica o asemenea investiție?“.

Este foarte important să vă definiți obiectivul, deoarece el vă va influența în ceea ce veți spune. Dacă doriți ca clienții dumneavoastră să vă solicite informații suplimentare, atunci ar fi bine să nu le spuneți totul în foaia de prezentare pe care ați realizat-o (în cazul unui produs scump, este posibil să nu-l vindeți niciodată direct prin intermediul unei foi de prezentare, cel mai bine fiind să încurajați potențialii clienți să ia ulterior legătura cu dumneavoastră, în așa fel încât să le puteți oferi atunci amănuntele edificatoare). Dacă doriți ca ei să vă ceară o estimare, a cheltuielilor de achiziție, ar fi mai bine să specificați: „telefonați-ne pentru o estimare“.

Deși poate părea evident, este foarte ușor să vă apucați să scrieți la modul general despre produs, fără a ști, de fapt, de ce faceți aceasta. Adeseori, acest lucru îl afectează și pe cititor: „Produsul pare destul de interesant, dar ce să fac? Să mă grăbesc și să cumpăr unul? Să aștept să mă sune?“ Dacă dumneavoastră știți ce anume doriți, atunci și clientul va putea să vă urmărească mai ușor.

## FIȚI CÂT MAI UȘOR DE ÎNȚELES

Înainte de a vă apuca de scris, schițați ceea ce trebuie să spuneți și rezistați tentației de a scrie prea mult. Dacă sunt numai cinci lucruri care vor influența decizia

consumatorului de a cumpăra, menționați numai aceste cinci lucruri. Dacă aveți mai multe de spus, împărțiți textul în subdiviziuni, cu titluri și subtitluri, folosiți punctele sau încadrați unele informații într-un chenar distinct (de exemplu „cum să faceți o comandă" sau „plantele care pot fi cultivate cu ramele Arabesque").

## PUNEȚI-VĂ ÎN LOCUL CLIENTULUI

În timp ce scrieți sau recitiți ceea ce ați scris, încercați să vă imaginați că sunteți un potențial client care citește broșura și puneți-vă următoarele întrebări:

- Merită să cumpărați produsul pentru avantajele pe care le oferă?
- Există termeni de specialitate pe care nu i-ați înțeles?
- Lipsește ceva ce ați dori să știți?
- Stilul folosit este credibil? Dacă ați scris că „Incredibila ramă Arabesque, destinată plantelor agățătoare vă va uimi. Ea vă va transforma grădina peste noapte; nu vă veți crede ochilor...", probabil că nu vor crede. S-ar putea să meargă pentru alte produse, dar nu pentru multe. Într-o astfel de situație, clientul reacționează, de regulă, astfel: „ Așa care va să zică ! Să nu-ți vină să crezi !".

Rugați pe altcineva să citească ceea ce ați scris (de fapt, puteți să rugați câte persoane doriți), cerându-le și lor să încerce a se pune în situația unui client și să critice cât de mult doresc. Veți vedea că merită acest lucru. Gândiți-vă la vânzările pe care le-ați putea pierde, dacă prietenilor dvs le-ar fi prea rușine să vă spună că broșura dumneavoastră nu este suficient de convingătoare.

## FOLOSIȚI UN LIMBAJ CLAR

Există cărți întregi din care puteți învăța să folosiți un limbaj cât mai clar. Însă, cel mai bine este să scrieți așa cum vorbiți:

- evitați argoul, folosind un stil fluent, prietenos;
- evitați jargonul. Ceea ce pentru unii înseamnă jargon, pentru alții înseamnă limbaj obișnuit. De aceea nu uitați să apreciați jargonul din punctul de vedere al clientului;
- exprimați-vă la persoana a doua (plural – n.t.); cititorul se va simți mult mai implicat dacă vă veți adresa cu „dumneavoastră";
- folosiți cuvinte, propoziții și paragrafe scurte;
- folosiți verbele la diateza activă, nu pasivă. Cu alte cuvinte, nu veți spune: „Dacă doriți să fiți sfătuiți de noi", ci „Dacă ați dori ca noi să vă sfătuim"; în loc de: „ramele Arabesque pot fi montate în mai puțin de cinci minute" veți spune: „Puteți monta ramele Arabesque...";
- evitați substantivele abstracte. Ele sunt toate substantivele care se termină în „-are", „-tate" ș.a.m.d.. Nu veți spune: „Livrarea ramelor va fi efectuată de noi", ci „Noi vom livra ramele".

## FIȚI PRACTIC

Multe firme tipăresc o grămadă de broșuri pe hârtie lucioasă și sfârșesc prin a arunca la gunoi jumătate din ele. De ce? Pentru că prețurile menționate în ele sunt depășite. Noi, micii comercianți, nu ne putem permite așa ceva. Încercați, deci, să evitați tipărirea prețurilor, datelor, numelor angajaților și a altor informații care s-ar putea schimba până la retipărirea broșurilor. Puteți oricând tipări separat o foaie volantă sau o listă de prețuri, cu cheltuieli mai mici, și într-o cantitate mai mică. Dacă, totuși, nu puteți evita înscrierea prețurilor în broșura dumneavoastră, atunci, cel puțin, comandați la început un număr mai mic de astfel de broșuri.

În final, încercați să descoperiți greșeala strecurată intenționat în acest anunț:

Leul de Aur

Alan și Jennifer vă urează
Bun venit la

**HANUL ISTORIC**

**0803-123456**

Cazare
Mâncare excelentă
Organizăm petreceri

Ideal ca punct de oprire sau excursii în Sud-Vest

Unde este? Nu, nu greșeala, ci hanul? Cu toții avem zile proaste și chiar și cei mai inteligenți dintre noi greșesc câteodată, dar atunci când încercați să economisiți niște bani, trebuie ca totul să iasă bine de prima oară, neputându-vă permite să împrăștiați 5.000 de anunțuri pe care ați uitat să vă treceți adresa. De aceea vă prezentăm o listă de control, care cuprinde acele informații utile ce pot fi omise la redactarea unor broșuri, anunțuri și alte materiale tipărite. Fiind informații pe care oamenii le vor căuta dacă vor dori să le obțină, ele nu trebuie să fie tipărite cu litere mari, ci doar să fie prezente. Nu uitați să includeți:

- adresa;
- numărul de telefon;
- numele persoanelor de contactat;
- către cine să fie scris cecul;
- prețul;
- numerele paginilor (dacă vă referiți la ele într-un sumar sau un index al unui catalog sau raport anual);
- locul desfășurării evenimentelor;
- data (desfășurării evenimentelor);
- data închiderii.

# Cum să scoateți un material de calitate

După redactarea materialului, urmează să parcurgeți următoarele trei etape principale:

1. *Machetarea*, respectiv modul în care vor arăta textul și ilustrațiile, poziția lor, caracterele, culorile ș.a. care vor fi utilizate;

2. *Culegerea și corectarea*, care înseamnă, de fapt, elaborarea propriu-zisă a machetei, culegerea textului și așezarea lui în pagină, împreună cu ilustrațiile. La sfârșitul acestei etape se obține așa-numita „machetă gata pentru fotografiat", adică macheta pregătită pentru tipar, care nu mai necesită nici un fel de corecturi, adăugiri sau schimbări;

3. *Tipărirea.*

Referitor la cine poate efectua aceste operații, există trei variante:

1. *un grafician* (care poate fi un liber-profesionist sau un colaborator al tipografiei) în mod normal poate să macheteze, să culeagă și să pregătească materialul pentru tipar. Acestuia va trebui să-i puneți la dispoziție o schiță-rezumat;

2. *o tipografie* poate să execute culegerea și pregătirea machetei, în cazul în care nu apelați la un grafician. Evident că ei vor tipări materialul, indiferent de cine execută restul operațiunilor.

3. *dumneavoastră* puteți întocmi o schiță-rezumat pentru grafician sau o prezentare mai amănunțită necesară executării operației de culegere la tipografie. Dacă dispuneți de un program de editare asistată de calculator ați putea culege textul și chiar să pregătiți singur macheta pentru tipar.

Evident, în acest caz există o mulțime de combinații, alegerea uneia sau alteia din variante fiind determinată, în principal, de factorul bani. Așa cum ne-am obișnuit, cu cât puteți face mai mult un lucru singur, cu atât veți avea mai puține persoane de plătit. Dacă nu aveți posibilitatea să utilizați un calculator, va trebui să plătiți pe altcineva să efectueze culegerea și machetarea.

Dacă este vorba de o operație simplă (cum ar fi tipărirea unei cărți de vizită, pentru care aveți emblema deja proiectată) și aveți ochiul format pentru desen, încredințați execuția unui tipograf. Însă, dacă este vorba de o operațiune complexă, extrem de importantă (cum ar fi realizarea unui catalog de 50 de pagini, destinat celor mai mari companii de publicitate directă pe care ați efectuat-o vreodată) și nu puteți deosebi un Rembrandt de mâzgălelile unui copil de cinci ani, adresați-vă unui grafician.

Majoritatea operațiunilor se încadrează între cele două extreme; singura soluție este să solicitați diferite aprecieri în legătură cu costul executării lor după care să determinați raportul optim între suma de bani pe care sunteți dispus s-o cheltuiți, costul fiecărei variante și efortul necesar a fi depus pentru proiectarea materialului respectiv.

## ETAPELE PROCESULUI DE TIPĂRIRE

Așadar, v-ați hotărât să realizați o broșură pentru grădinarii amatori, centrele de grădinărit și proiectanții de grădini. Știți ce doriți să transmiteți, respectiv ce avantaje veți scoate în evidență. Ce vom face în continuare? După ce vom vedea, în mare, care este procesul de tipărire a unui material publicitar, de la început și până la sfârșit, vom analiza mai în amănunt cele trei etape amintite anterior.

1. În primul rând, trebuie întocmită o schiță-rezumat a materialului ce urmează a fi realizat. Câte pagini să conțină, ce mărime, ce culori? (Atenție! Tipografii consideră negrul o culoare.). Veți utiliza ilustrații? De ce fel sunt acestea? Ce tip de hârtie vreți să folosiți?
2. Odată culese aceste informații, sunteți pregătiți să aflați care sunt tarifele, să determinați costul operațiunilor, să schimbați orice credeți că vă costă prea mult și să vă hotărâți cui încredințați execuția materialului.
3. După ce ați hotărât asupra amănuntelor legate de execuție și de cel care se va ocupa de aceasta, *adresați-vă tipografului.* Dacă nu faceți din timp acest lucru, veți uita de el, aducându-vă aminte, de cele mai multe ori, abia când macheta va fi gata, acesta nefiind momentul cel mai potrivit pentru a afla că hârtia necesară trebuia să o comandați cu trei săptămâni înainte.
4. Prezentați schița graficianului sau prezentarea detaliată culegătorului, în cazul în care nu apelați la un grafician. Dacă v-ați hotărât să faceți dumneavoastră culegerea textului și machetarea, sunteți gata să începeți tipărirea.
5. Veți avea nevoie de două sau trei rânduri de corectură de la cei care execută culegerea sau machetarea. Va trebui să le verificați și să le returnați.
6. Când ați returnat corectura finală, tipograful va începe să scoată materialul dumneavoastră.

## SCHIȚA–REZUMAT

Mai înainte de a solicita aprecieri în legătură cu tarifele practicate pentru operațiunile care se efectuează, va trebui ca dumneavoastră să luați anumite decizii, care sigur vor influența costul final. De asemenea, acesta este un proces folositor, necesar de parcurs pentru ca dumneavoastră să aveți o imagine foarte clară în legătură cu impresia pe care doriți s-o produceți asupra potențialilor dumneavoastră clienți. Mulți oameni nu-și dau seama cât de multe mesaje transmitem noi subconștientului prin alegerea unei anumite hârtii, culori, caractere etc.

Ajunși în această etapă trebuie să știm următoarele:

1. Paginile:

- cât de multe?
- ce mărime și ce formă?

2. Hârtia (tipograful s-ar putea să folosească termenul „top"):

- greutatea?
- culoarea?
- finisajul?

3. Culoarea:

- câte culori?
- doriți să folosiți nuanțe?
- veți folosi culoarea pe fiecare pagină?

4. Ilustrațiile:

- de ce tip?
- fotografii – color, alb-negru, în două culori?

Să analizăm în detaliu toate aceste aspecte.

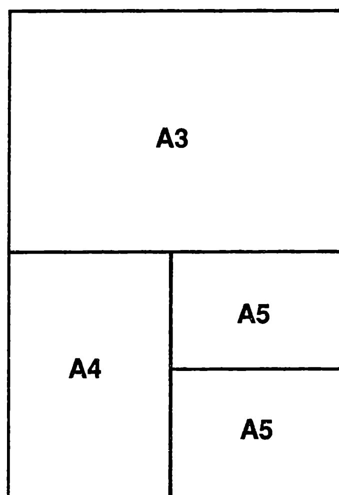
## Paginile

### Numărul

Pentru un tipograf, paginile reprezintă fețele unei coli de hârtie. Așadar, o coală tipărită pe ambele fețe înseamnă două pagini. În funcție de acest sens al termenului, stabiliți câte pagini vă vor fi necesare ca să spuneți ceea ce v-ați propus, incluzând și spațiul destinat desenelor și fotografiilor. Nu uitați că o broșură va fi cu atât mai atrăgătoare și mai ușor de citit, cu cât textul este așezat în pagină mai echilibrat. Deci, nu încercați să îngrămădiți totul în două pagini, dacă ar fi încăput mai ușor pe patru.

### Mărimea

Ar fi bine pentru dumneavoastră să vă familiarizați cu termenii ce definesc dimensiunile standard ale hârtiei, dacă nu le cunoașteți deja. Hârtia tip A4 are dimensiunile celei pe care o utilizați, de regulă, la imprimantă sau la fotocopiator, fiind mărimea standard a hârtiei cu antet. Dacă știți acest lucru, restul este ușor de dedus. A3 este dublul lui A4, A2 dublul lui A3 (ș.a.m.d. până la A0). Dublarea se realizează întotdeauna pe latura cea mai mare. Astfel, o coală A3 este formată din două coli A4 așezate una lângă alta și nu cap la cap. Jumătate din A4 este A5, iar jumătate din A5 este A6.




Dacă doriți o broșură care să se plieze la mijloc, va trebui să specificați ambele dimensiuni ale hârtiei, atât cea originală, cât și cea finală, evitându-se astfel orice confuzie. În cazul nostru, să presupunem că, pentru a spune tot ce ne-am propus despre ramele Arabesque într-o broșură, fără a ne îngrămădi, avem nevoie de patru pagini tip A4. Vom menționa, deci, coală de format A3 îndoită pentru a obține patru pagini de format A4. Sau, în limbajul tipografilor: „A3 pliat în A4".

### Forma

Un alt lucru pe care trebuie să-l stabiliți este forma paginii, adică dacă dumneavoastră vreți ca paginile tip A4 să fie în format portret (mai mult lungi decât late) sau în format peisaj (mai mult late decât lungi).

## Hârtia

Hârtia sau cartonul ales va influența foarte mult asupra impresiei pe care materialul o va produce. Groasă sau subțire, lucioasă sau mată, oamenii vă vor aprecia produsul în funcție de „topul" pe care-l utilizați. Adunați tot ce găsiți – anunțuri, reviste, scrisori, broșuri etc. – și studiați diferitele tipuri de hârtie utilizate. Veți vedea, probabil, că revista dumneavoastră locală este tipărită pe foaie de ziar, în timp ce *Country Life* (Viața la țară) este tipărită pe o hârtie grea, lucioasă. Ce vă spune acest fapt despre calitatea lor și despre categoriile de cititori cărora intenționează să li se adreseze?

**Greutatea**

Hârtia este clasată în funcție de greutatea ei, exprimată în g/mp (grame pe metru pătrat). Cu cât hârtia este mai subțire, cu atât ea este mai ușoară. O foaie subțire de dactilografiat poate avea greutatea de 70 g/mp; scrisorile cu antet sunt, de regulă, tipărite pe hârtie de 100 g/mp. Va trebui ca dumneavoastră să cereți tipografului să vă arate câteva mostre de hârtie. Pentru o schiță-rezumat, puteți oferi graficianului sau tipografului mostra unei hârtii și nu vă faceți griji dacă nu-i știți greutatea. În cazul în care tipăriți pe hârtie subțire, cerneala poate să treacă prin ea și să se vadă pe cealaltă parte. Dacă vă este teamă că așa ceva se va întâmpla cu hârtia aleasă de dumneavoastră, cereți sfatul tipografului.

**Culoarea**

Doriți să tipăriți pe hârtie colorată? Aduceți-vă aminte de ceea ce v-am spus anterior referitor la hârtia cu antet colorată: poate fi greu de asortat, poate părea mai închisă la culoare decât vă așteptați și poate face textul mai greu de citit. De asemenea, ea poate schimba aspectul oricărei culori pe care dumneavoastră o tipăriți deasupra. Acestea fiind spuse, există și cazuri în care rezultatul final este foarte bun, iar dacă nu vă puteți permite să utilizați pentru tipărire o cerneală de o altă culoare, puteți folosi acest tip de hârtie pentru a da materialului un alt aspect.

**Finisajul**

Puteți cumpăra hârtie cu diferite finisaje, graficianul sau tipograful v-ar putea arăta câteva mostre. Principalele tipuri de finisaj sunt: cel obișnuit (utilizat, de regulă, pentru hârtia de scris și foile volante simple), mat (cu aspect de coajă de ou) și lucios. În mod surprinzător, hârtia mată pare, de multe ori, mai scumpă decât cea lucioasă, lăsând impresia unui produs a cărui calitate se subînțelege.

Hârtia lucioasă poate reflecta foarte bine lumina, ceea ce face ca textul să fie mult mai greu de citit într-o lumină puternică. Cu toate acestea, o hârtie grea, lucioasă, combinată cu un aspect sofisticat al materialului tipărit, va lăsa impresia de rafinament. Dacă vreți să ilustrați ceva strălucitor, cum ar fi bijuteriile cu diamante, ar fi bine să alegeți o hârtie având un astfel de finisaj.

Fotografiile merg mult mai bine pe hârtia mată sau lucioasă, decât pe cea obișnuită. Unele finisaje, în special cele mai neobișnuite, fac ca hârtia să nu absoarbă la fel de bine cerneala în timpul procesului de tipărire. Dacă intenționați să folosiți o astfel de hârtie, va fi necesar să verificați acest lucru cu tipograful dumneavoastră În plus, hârtia de acest gen este, de regulă, foarte scumpă, deci este puțin probabil ca ea să fie compatibilă cu încercarea dumneavoastră de a vă tipări materialele la un cost redus.

## Culorile

### Numărul de culori

Pentru fiecare culoare pe care o veți folosi, veți plăti un preț suplimentar, datorită faptului că fiecare coală de hârtie trece prin presă o dată pentru fiecare culoare.

Dacă veți lucra cu una singură, aspectul ei nu va avea o importanță prea mare în momentul în care vă veți hotărî care va fi aceasta, cu toate că negrul este puțin mai ieftin (probabil pentru că tipografii nu vor trebui să-și „spele" utilajele – folosesc negrul atât de des, încât vor tipări materialul dumneavoastră în continuarea altuia care a fost deja tipărit cu negru).

Dacă tipăriți un text lung, acesta va fi greu de citit dacă nu este scris cu negru sau cu o altă culoare foarte închisă. Majoritatea firmelor folosesc culoarea sau culorile care le reprezintă pentru titluri, desene, diferite ornamente și negrul pentru textul propriu-zis. Însă, în cazul în care culoarea dumneavoastră corespunde, puteți economisi bani utilizând-o și pentru text, nemaitrebuind să plătiți și pentru cerneala neagră. Pentru a face aceasta, cele mai indicate culori sunt: albastrul, verdele, purpuriul, roșul și brunul, toate în nuanțe foarte închise.

### Nuanțele

Un alt mijloc de a evita plata culorilor suplimentare este a folosi o nuanță a uneia dintre culorile deja utilizate la tipărire. O nuanță este mai deschisă decât culoarea de bază, fiind exprimată prin raportarea la aceasta. Astfel, nuanța de 20% albastru închis a fost redusă la 20% din strălucirea inițială, obținându-se un albastru deschis. De asemenea, puteți folosi atât albastrul deschis, cât și cel închis la un cost mult mai mic decât dacă ați fi utilizat două culori diferite (cu toate acestea, și nuanțele necesită cheltuieli suplimentare, e drept, mai mici). Fiți atent însă: înainte de a folosi o nuanță, cereți tipografului să vă arate o mostră din aceasta. Unele pot arăta de-a dreptul îngrozitor, fiind probabil ca dumneavoastră să nu puteți vedea versiunea finală decât la sfârșitul operațiunii de tipărire.

### Câte pagini?

Tipografia poate imprima o singură coală o dată (care, mai apoi, poate fi îndoită) și numai pe o singură parte. Fiecare foaie trebuie să treacă prin presă o dată pentru fiecare culoare. De aceea, o modalitate de a economisi bani constă în a imprima anumite culori numai pe unele foi. În acest mod, celelalte coli nu vor trebui să mai treacă încă o dată prin presă.

## Ilustrațiile

### Ce tip de imagini?

Stabiliți dacă veți utiliza ilustrații sau nu; dacă da, de ce tip vor fi acestea? Desene în creion? Schițe? Le aveți realizate deja sau doriți să vi le facă graficianul? Câte doriți? Credeți că oamenii vor dori să știe cum să monteze spalierele Arabesque, mai înainte chiar de a se hotărî să le cumpere? Veți avea nevoie de o schemă pentru a ilustra montarea lor? Trebuie să prezentați toate modelele disponibile și, dacă da, ce ar trebui să utilizați: desene sau fotografii?

### Fotografiile

Dacă vă hotărâți să folosiți fotografii, va trebui să luați o nouă decizie în legătură cu costul acestora. Reproducerea fotografiilor color este o operațiune extrem de costisitoare. Dacă nu dispuneți de nici o fotografie alb-negru suficient de bună, ați putea ieși mai ieftin apelând la un fotograf profesionist care să facă special pentru

dumneavoastră câteva fotografii, decât dacă le-ați tipări pe cele color, pe care le aveți deja.

Dacă aveți o fotografie color realizată cu un contrast suficient de puternic, puteți să o reproduceți în alb-negru. Cea mai bună modalitate de a verifica această posibilitate constă în a reproduce respectiva fotografie cu ajutorul unui fotocopiator de calitate. Dacă roșul și verdele au ieșit în aceeași nuanță de gri, s-ar putea să aveți probleme, dar dacă imaginea se vede destul de clar, probabil că o veți putea tipări fără nici o dificultate în alb-negru.

Bineînțeles, în unele cazuri este mai bine să folosiți fotografiile color; de fapt, unele produse se cer a fi fotografiate color. Însă, chiar dacă vă puteți permite o astfel de soluție, faceți o regulă din a nu include niciodată fotografii color într-un material tipărit de dumneavoastră fără măcar să vă întrebați, mai întâi, dacă nu v-ați putea descurca și cu cele alb-negru.

O altă variantă, mai apropiată ca preț de fotografiile alb-negru decât cele color, o reprezintă utilizarea fotografiilor în două culori. Să presupunem că veți alege negrul și un albastru intens. Dacă recurgeți la varianta tipăririi fotografiilor în două culori, negrul va rămâne în continuare negru, iar albul, alb. Însă toate nuanțele de gri vor fi albastru-gri. Un tipograf ar trebui să vă arate câteva exemple de acest gen și să vă spună ce aspect vor avea fotografiile cu culorile alese de dumneavoastră (ar fi bine să folosiți culori închise). Astfel, materialul va avea un aspect original și atrăgător, la un preț mai mic decât dacă ați fi apelat la tipărirea fotografiilor color.

## ALEGEREA GRAFICIANULUI ȘI A TIPOGRAFULUI

În măsura posibilităților, va trebui să solicitați informații și recomandări atât despre graficieni, cât și despre tipografi. Cereți să vi se arate lucrări făcute de ei și încercați să stați de vorbă cu o parte din clienții lor mulțumiți. Unii graficieni și tipografi se bucură de o reputație mai bună, datorită execuției la timp a lucrărilor, acesta reprezentând un punct de reper foarte important de urmărit în informațiile referitoare la activitatea acestora.

Dimensiunile materialelor tipărite diferă de la o tipografie la alta. Unele pot produce afișe gigantice, acoperite cu fotografii color, imprimate pe hârtie impermeabilă, protejată cu o peliculă de material plastic și tăiată sub forma unui elefant. Altele nu pot tipări materiale având un format mai mare ca A3. În majoritatea cazurilor, veți constata că tipografiile care produc materiale de lux sunt mai scumpe, datorită faptului că ele trebuie să returneze banii pe care i-au împrumutat pentru a cumpăra mașinile foarte sofisticate folosite în procesul de tipărire. Dacă doriți să tipăriți, în negru, o singură foaie tip A3, apelați la tipografia care nu poate realiza decât această operație. Cu o singură excepție: în cazul în care aveți de tipărit un număr mare de materiale, apelați la o tipografie mai mare, hârtia utilizată de aceasta putând fi mai ieftină datorită comenzilor importante încheiate cu producătorul de hârtie.

În general, este bine să apelați la un număr cât mai mic de tipografi capabili să execute lucrările pe care dumneavoastră le doriți. Aceasta poate însemna foarte bine că, în situația în care urmează să tipăriți un număr mare de materiale, vă puteți adresa la două-trei tipografii care pot executa lucrări obișnuite, ceea ce multe firme fac, de regulă. Astfel, pentru articolele dumneavoastră de papetărie, puteți apela la tipografia locală, pentru broșurile și cataloagele color apelați la o alta, însă pentru

raportul anual și panourile de prezentare la expoziții puteți folosi o tipografie scumpă, pentru că nimeni altcineva nu v-ar realiza aceste lucrări.

De asemenea, merită să menționăm că în zona dumneavoastră pot exista una sau două tipografii care, ca urmare a faptului că execută lucrări pentru mai multe firme deodată, reușesc să opereze cu cheltuieli mici și să practice tarife incredibil de scăzute. Deși merită să faceți o încercare cu o astfel de tipografie , de regulă, costurile de tipărire sunt scăzute deoarece opțiunile dumneavoastră (referitoare la caractere, culori, hârtie etc) sunt limitate. Nu merită să vă compromiteți calitatea, stilul, imaginea firmei sau aspectul unitar al materialelor dumneavoastră, dar dacă aceste tipografii ieftine vă satisfac nevoile la un nivel corespunzător, apelați la ele.

## CÂT VĂ VA COSTA?

### Bugetul

Un număr de întreprinzători surprinzător de mic stabilesc astăzi bugetul alocat unei astfel de activități *înainte* de a se interesa de tarife. Dar vă întreb: dacă n-ați face acest lucru, cum ați ști dacă să acceptați sau nu prețul oferit? Cel mai potrivit mod de a afla cât valorează o broșură, un panou sau orice alt material de publicitate este de a aprecia cam ce câștig vă va aduce acesta în mod direct sau indirect. În cazul în care veți lipi 1.000 de anunțuri în vecinătatea centrelor locale de grădinărit, ce volum al vânzărilor și ce profit vă așteptați să realizați?

Scădeți din acest profit costul corespunzător timpului pierdut cu lucrul la broșuri, costul expedierii lor prin poștă etc. Ceea ce rămâne trebuie să acopere cheltuielile de proiectare, tipărire și profitul obținut din toată această acvtivitate.

Acum, când știți de ce capital dispuneți, este timpul să aflați câte ceva despre prețuri. În cazul în care veți avea nevoie de un grafician, solicitați informații în legătură cu tarifele practicate de la cel puțin trei graficieni și tipografi, în așa fel încât să le puteți compara. Ca dovadă a faptului că prețurile pot varia foarte mult, vă voi spune că, pentru o anumită lucrare, am primit din partea a trei imprimerii renumite oferte de prețuri cuprinse între aproximativ 900 și 1.200 £.

### Tirajul

În afară de informațiile pe care le veți include în schița-rezumat, va trebui să faceți referire la alte două aspecte. Tipograful va vrea să știe câte exemplare vă sunt necesare, adică ceea ce ei numesc „mărimea tirajului". Cum este posibil ca răspunsul dumneavoastră să fie nehotărât, acesta putând fi influențat de cost, cel mai bine ar fi să-l întrebați de două tarife diferite: cel de bază și cel „suplimentar". Tariful de bază include toate cheltuielile fixe, respectiv cele de culegere, de realizare a clișeelor (termen folosit pentru „negativele" care servesc la tipărirea paginilor), de reproducere a ilustrațiilor etc. Astfel, prețul unitar va scădea foarte mult. Tariful suplimentar reprezintă costul tipăririi unui număr mai mare de exemplare, cost care cuprinde numai cheltuielile variabile, adică cele cu hârtia, cerneala, funcționarea utilajelor etc.

În cazul în care doriți cel puțin 1.000 de broșuri, dar ați solicita 2.000 dacă v-ați putea permite, rugați tipograful să vă calculeze costul a 1.000 de exemplare la tariful de bază și a 500 de exemplare la tariful suplimentar. Dacă primele 1.000 de bucăți vor costa 600 £, fiecare alte 500 bucăți solicitate ulterior este posibil să coste numai 145 £, de exemplu.

## Finisarea

Materialul dumneavoastră va ieși de la presă sub forma unor coli întinse, care, apoi, vor fi tăiate în dimensiunile cerute. Dacă doriți și altceva, cum ar fi plierea sau capsarea paginilor, va trebui să menționați acest lucru acum, așa încât tipograful să poată includă costurile aferente în prețul final.

## Dați tuturor același rezumat informativ

Nu puteți compara prețurile, decât dacă dați tuturor același rezumat. Să presupunem că al doilea tipograf cu care discutați vă spune: „Ce-ar fi să renunțați pe paginile de interior la cea de-a doua culoare? Vă va costa ceva mai puțin". La care dumneavoastră răspundeți: „Este o idee bună. De acord, luați în calcul și acest lucru, vă rog". Apoi, următorul tipograf vă spune: „Tocmai am primit o mostră dintr-un nou tip de hârtie. Este doar puțin mai scumpă, iar calitatea ei este cu mult mai bună. O veți utiliza pe aceasta?". Dumneavoastră vă uitați la hârtie și sunteți de acord să vi se calculeze prețul pentru aceasta.

Săptămâna următoare primiți trei oferte diferite. Care este cea mai ieftină? Cea a primei tipografii este puțin mai scumpă decât a celei de-a doua, dar acesta a luat în calcul utilizarea a două culori în tot cuprinsul materialului. Cea de-a treia este și mai scumpă, însă aceasta include utilizarea unei hârtii de calitate mai bună. Acum vă dați seama că ați irosit timpul tuturor, inclusiv pe al dumneavoastră, și trebuie să o luați de la capăt, solicitând recalcularea prețului pentru cel puțin două din ofertele pe care le-ați primit.

Dacă un tipograf vă va sugera o alternativă, ceea ce un bun profesionist va și face, răspundeți că: „Este o idee bună. Calculați-mi prețul, vă rog, însă aș vrea să faceți același lucru pentru specificația originală".

## Programarea operațiunilor

În momentul în care cereți să vi se comunice prețul de execuție a materialelor, menționați și termenul final al execuției și solicitați-i graficianului sau tipografului să vă informeze asupra datei la care ar trebui să înceapă lucrul pentru a-l termina la termenul stabilit. Comunicați tipografului data la care să vă trimită materialele tipărite (pentru siguranță, comunicați-i o dată mai devreme cu două zile față de momentul în care aveți într-adevăr nevoie de ele) și, dacă apelați la un grafician, stabiliți-i termenul final în așa fel încât macheta să fie gata la data la care tipograful are nevoie de ea.

Tipografii au nevoie de mult mai mult timp decât vă imaginați dumneavoastră pentru a putea termina o lucrare. Ei trebuie să comande hârtia în avans, poate chiar să culeagă textul, să aștepte să verificați corecturile, să efectueze aceste corecturi în text, să rezolve problema ilustrațiilor și a fotografiilor, să imprime culorile, să realizeze clișeele, să tipărească, să taie, să plieze, să capseze și, în același timp, să-și respecte toate obligațiile față de toți ceilalți clienți ai lor.

Este mult mai bine să plecați de la ideea că execuția celei mai simple operațiuni le va lua o săptămână, aceasta în cazul în care nu v-ați programat și nu ați căzut de acord cu ei asupra programului cu mult timp înainte. Și fiindcă veni vorba, trebuie menționat că tipografii sunt foarte ocupați mai ales în săptămânile dinaintea Crăciunului. Totuși, sunt și alte perioade în care mulți tipografi sunt extrem de aglomerați cu

lucrări, acestea fiind determinate de o multitudine de factori, cum ar fi tipărirea unei reviste trimestriale de 80 de pagini.

## Fiți înțelegători cu tipografii

Planificarea și programarea reprezintă o parte foarte importantă a muncii unui tipograf. În consecință, tendința a numeroși tipografi de a practica tarife mai mari pentru clienții care le produc încurcături frecvente în organizarea muncii lor este motivată. Dacă dumneavoastră sunteți renumit pentru imprudența de a cere tipografilor să refacă socotelile, ca urmare a faptului că ați modificat specificația, că le-ați solicitat lucrări urgente sau că ați schimbat anumite lucruri în ultima clipă, orice tipograf înzestrat cu simțul afacerilor va include în prețul său și o serie de cheltuieli neprevăzute. Astfel, numai tratând tipograful cu înțelegere, veți reuși să mențineți costul execuției materialelor dumneavoastră la un nivel scăzut.

## Lista de control a specificației

Iată mai jos lista informațiilor pe care le va cuprinde o specificație, în momentul în care dumneavoastră veți solicita tipografului să vă comunice costul execuției materialelor. Puteți utiliza această listă pentru a vă crea propriul formular-tip de cerere în vederea comunicării costului de producție:

- numărul curent/denumirea operațiunii;
- tirajul (număr);
- tariful suplimentar (număr);
- paginile
  număr:
  dimensiuni:
  format:
- hârtia
  greutate:
  culoare:
  finisaj:
- culoarea
  număr de culori:
  număr de pagini cu o culoare suplimentară:
  nuanțe:
- ilustrațiile
  număr:
  tip:
- fotografiile
  număr:
  alb-negru/color:
- finisajul lucrării
- termen final
  vă rog, specificați data la care aveți nevoie de materia /macheta materialului.

## Micșorarea prețului

Să presupunem că bugetul alocat de dumneavoastră acestei activități este de 2.500 de £, iar cel mai bun preț este de 2950 £. Ce veți face în acest caz? Cel mai important lucru este să găsiți modalități de reducere a costului fără diminuarea calității materialului. Și aveți la îndemână o multitudine de posibilități. Este posibil ca nu toate acestea să fie viabile, însă veți vedea că există suficiente mijloace de ajustare a costurilor.

## Numărul

Este evident faptul că, cu cât tipăriți mai puține exemplare, cu atât costul va fi mai mic. Însă nu trebuie să uitați două lucruri. În primul rând, numai cheltuielile variabile pot fi diminuate, marea majoritate a costurilor de tipărire rămânând neschimbate. Iar în al doilea rând, nu pierdeți din vedere obiectivul principal al tipăririi materialului respectiv. În clipa în care ați determinat venitul rezultat din utilizarea acestuia, o reducere a tirajului ar putea însemna o scădere a venitului așteptat. De aceea, ar fi mai indicat să găsiți alte căi de reducere a costurilor.

## Dimensiuni

De regulă, se recurge la această soluție în momentul în care este necesară o reducere substanțială a costului. Astfel, ați putea reface raportul dumneavoastră anual de 20 de pagini, în așa fel încât să conțină numai 12 pagini.

## Hârtia

Mai întâi, verificați cu tipograful dumneavoastră posibilitatea schimbării hârtiei. Este posibil să existe un alt producător, care să fabrice o hârtie de o calitate asemănătoare la un preț mai bun; se întâmplă adeseori acest lucru. Solicitați-i tipografului sau graficianului să găsească cel mai potrivit tip de hârtie posibil. De obicei, nu este bine să schimbați hârtia. De pildă, dacă înlocuiți hârtia de 135 g/mp (groasă, frumoasă) cu una de 100 g/mp, produsul prezentat va apărea ca fiind de o calitate mai modestă, în neconcordanță cu moda, față de impresia pe care doreați s-o produceți inițial. Totuși, s-ar putea ca prin utilizarea unui tip de hârtie similar, însă având un finisaj diferit, prețul să se reducă . De asemenea, în cazul în care o singură firmă fabrică hârtia în culoarea dorită de dumneavoastră, o modificare a culorii ar însemna să puteți apela la un fabricant ale cărui produse să aibă un preț mai rezonabil.

## Culoarea

Schimbarea ei este cea mai cunoscută modalitate de reducere a costurilor. Dacă renunțați la folosirea a trei culori și utilizați numai două, clienții dumneavoastră potențiali nu vor ști niciodată că ați intenționat să faceți cu totul altceva la început. Bineînțeles, dumneavoastră veți ști că a treia culoare ar fi fost pentru material asemenea glazurii pentru prăjitură, însă lipsa ei nu va diminua cu nimic calitatea, datorită aspectului lucrării și a hârtiei utilizate pentru realizarea ei. S-ar putea chiar să economisiți mai mulți bani decât ați fi fost nevoit, bani pe care-i veți putea folosi pentru utilizarea unor nuanțe noi.

Însă, este posibil să nu fiți obligat să renunțați complet la o culoare, ci doar s-o folosiți pe anumite foi. Dumneavoastră sunteți cel care veți plăti clișeele tipografiei.

Dacă presa utilizată pentru tipărit poate imprima hârtie A3 (care se va tăia mai târziu, dacă ați comandat o broșură de format A5, de exemplu), aceasta înseamnă că ei lucrează cu clișee tip A3. În cazul în care raportul dumneavoastră anual are 20 de pagini A4, iar două pagini A4 încap pe un clișeu A3, rezultă că vor fi utilizate zece clișee. Ce-ați zice dacă ați folosi cea de-a doua culoare numai pe cinci dintre ele?

Există multe alte variațiuni pe aceeași temă, cum ar fi folosirea unei singure culori pentru tot materialul și apoi aplicarea alternativă pe clișee a celorlalte două culori pe două clișee alternative, de a le utiliza de la început pe parcursul întregii lucrări. Tipograful ar putea chiar să vă facă și o favoare: în cazul în care v-ar opri lucrarea, până când va avea ceva de tipărit în aceeași culoare pentru un alt client, el ar avea posibilitatea să nu vă mai pună la socoteală și cheltuielile de spălare a echipamentului (nu uitați, aceasta este numai o favoare; nu vă așteptați deci la ea).

## Ilustrațiile

Cea mai bună cale de a reduce din preț este să folosiți un număr mai mic de ilustrații. Dacă demonstrați prin imagini cum trebuie montate ramele Arabesque, de exemplu, și micșorați numărul de ilustrații, asigurați-vă că instrucțiunile au rămas totuși clare. Căci, dacă broșura își pierde din înțeles, economia nu mai are nici un sens.

Ați putea să reduceți numărul fotografiilor ori să nu le tipăriți color, ci în două culori sau în alb-negru? Dacă puteți face aceasta fără a dăuna prea mult mesajului pe care doriți să-l transmiteți, spațiul rămas liber ar putea duce și la o reducere a numărului de pagini.

## Finisajul

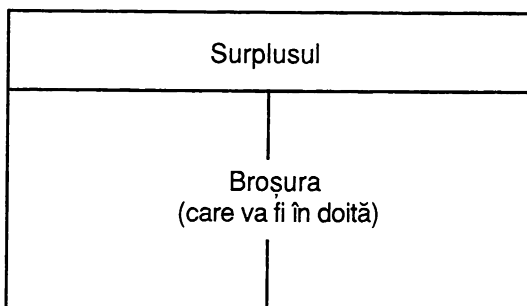
Fiți prudent atunci când încercați să reduceți cheltuielile de finisare. Aveți posibilitatea ca, în loc să coaseți broșura așa cum v-ați propus, să vă hotărâți să alegeți o modalitate mai ieftină de a o lega. Mulți întreprinzători sunt, totuși, tentați să reducă din cheltuieli executând singuri operațiunea de pliere. Economiile obținute sunt, de regulă, foarte mici, cu excepția cazului în care numărul de exemplare tipărite este foarte mare. Dar, în această situație, plierea vă va lua o veșnicie. Totuși, dacă aveți în vedere o asemenea posibilitate, nu uitați să luați în considerare și costul aferent timpului alocat de dumneavoastră execuției acestei operațiuni. În definitiv, dumneavoastră ați fi putut folosi acest timp în căutarea încheierii unor noi contracte.

## Surplusurile

Să presupunem că tipograful dumneavoastră are o presă pentru formatul A3 și că urmează să tipăriți o broșură cu dimensiuni neobișnuite: pe lățime, ea măsoară cât o coală A4, iar în înălțime, ea are numai două treimi din dimensiunea acesteia. Cum va intra cu astfel de dimensiuni la presă? Prima treime a clișeului, cea sus va fi liberă și deci, după ce aceasta va trece prin presă, va fi îndepărtată, ea constituind un surplus.

Dacă puteți veni cu ceva util de tipărit în această parte superioară a paginilor, cheltuielile suplimentare de imprimare vor fi neînsemnate, datorită faptului că dumneavoastră ați plătit deja întregul clișeu, execuția operațiunii la presă, culoarea și decuparea. Singurele operațiuni care vor necesita câteva cheltuieli suplimentare vor fi cele de proiectare și de culegere. Realizați totul într-un stil simplu și costul va fi minim. Chiar dacă, în final, nota de plată a tipografiei nu va fi mai mică, banii cheltuiți

de dumneavoastră vă vor ajuta să economisiți sumele pe care le-ați fi alocat pentru execuția operațiunilor suplimentare, în cazul în care ați fi tipărit surplusul de material separat.




Ce puteți face cu spațiul rămas neocupat? Aceasta depinde, în primul rând, de hârtia pe care o folosiți, de dimensiunile și forma surplusului. Luând în considerare aceste elemente, nu vă mai rămâne decât să apelați la propria dumneavoastră imaginație. Aveți nevoie de mai multe cărți de vizită ori de mai multe ecusoane? Ați putea utiliza cartonașe cu numele participanților la conferințe sau la ședințele de pregătire (de genul celor care se pliază pe jumătate și se așează pe birou)? Ori mici cadouri pentru clienții dumneavoastră, cum ar fi un calendar pentru avizier? Sau poate ceva specific domeniului dumneavoastră de activitate: un semn de carte, un calendar cu datele celor mai importante expoziții sau un pliant care să reamintească clienților dumneavoastră cum să folosească produsul? Din moment ce vă gândiți la ce ați putea face cu acest surplus, este aproape imposibil să nu găsiți ceva.

## Tipărirea simultană a mai multor lucrări

Deși aceasta reprezintă o posibilitate indiscutabilă de reducere a costurilor, ea este adeseori ignorată. Dacă nu sunteți nevoit să tipăriți urgent anumite materiale și puteți aștepta până în clipa în care veți avea și alte lucrări de tipărit, cheltuielile pe care le veți suporta vor fi mai mici decât dacă ați realiza separat tipărirea lucrărilor respective. Cum toate acestea vor fi trecute prin presă o singură dată, pentru aceeași culoare, dumneavoastră nu va mai trebui să plătiți decât curățarea echipamentului. Așa cum știm, una din principalele reguli ale marketingului cu costuri minime este de a gândi. Noi nu ne putem permite să pierdem bani din cauza lipsei unei planificări din timp a activităților proprii.

## Cheltuielile poștale

Dacă intenționați să expediați prin poștă anunțuri, rapoarte anuale sau alte materiale de publicitate proprii, informați-vă cât costă:

- plicurile și
- timbrele.

Trebuie să micșorați mult aceste cheltuieli? Puteți utiliza plicuri mai mici, în cazul în care ați modificat formatul colilor, sau ați putea îndoi aceste coli. Nu uitați, însă, că orice material tipărit pe hârtie groasă va căpăta, prin îndoire, un aspect neplăcut,

lucru valabil pentru orice material capsat sau care încearcă să creeze impresia unui produs deosebit. Însă micile anunțuri și broșuri își vor păstra aspectul, mai ales dacă le-ați proiectat în așa fel încât să pară că au fost dintotdeauna concepute pentru a fi îndoite.

În cazul în care reușiți să reduceți greutatea corespondenței dumneavoastră, v-ați putea încadra într-o categorie de tarifuri mai mici. Cum să faceți acest lucru?

- folosind o hârtie mai subțire (nu compromiteți calitatea, dar renunțând la carton în locul hârtiei groase, să zicem, ați păstra aspectul deosebit al materialului);
- tipărind pe o hârtie de dimensiuni mai mici. Reduceți mărimea textului prin eliminarea câtorva spații libere, de care vă puteți lipsi, prin folosirea caracterelor puțin mai mici (dar numai *puțin*), prin reducerea cu foarte puțin a dimensiunilor ilustrațiilor sau prin utilizarea în mod combinat a tuturor acestor tehnici. Fiți atent! Deși este vorba de o soluție viabilă, evitați să îngrămădiți prea mult textul;
- reducând numărul paginilor. De obicei, aceasta implică scoaterea unor paragrafe întregi. Dacă vă veți apuca să tăiați ici-colo câte o propoziție care sună mai ciudat, nu veți reuși niciodată să faceți acest lucru. Eliminați, de exemplu, din raportul anual toate cele patru pagini referitoare la istoricul firmei dumneavoastră, ori toată partea referitoare la montajul ramelor Arabesque din broșură. Pentru început este suficient să prezentați esențialul, iar în momentul în care se vor cumpăra ramele, veți putea furniza amănunte cumpărătorilor. De asemenea, ați putea desprinde lista de prețuri de 12 pagini și să o tipăriți separat de catalog, pe o hârtie mult mai ușoară.

## Discutați cu graficianul și tipograful

Cereți-le sfatul. Un bun grafician sau tipograf vă va putea da câteva sugestii utile. Studiați-le cu seriozitate, dar nu uitați că, chiar și atunci când cunoștințele lor tehnice sunt superioare celor pe care le aveți dumneavoastră, cel care cunoaște cel mai bine afacerea și clienții sunteți tot dumneavoastră. Tipograful știe cât veți economisi dacă nu va mai tipări patru pagini din broșură, însă numai dumneavoastră știți dacă clienții potențiali vor cumpăra ramele Arabesque fără să știe exact cum să le monteze.

Unul din lucrurile foarte utile pe care le puteți face este să-l rugați pe tipograf să stea o oră-două cu dumneavoastră, pentru a vă arăta și explica modul în care decurge procesul de tipărire. Astfel, veți afla tot felul de informații folositoare, veți înțelege de ce unele lucruri sunt realizate cu costuri mai mici decât altele și vă veți da seama de ce tipografiile au nevoie de atâta timp pentru a putea executa fiecare lucrare. Veți avea convingerea că nu ați pierdut timpul degeaba.

## Cum să *nu* economisiți

Înainte de a părăsi acest subiect, referitor la modul de menținere a costurilor la un nivel cât mai scăzut, merită să amintim câteva cazuri de „economii" care trebuie evitate:

- în majoritatea situațiilor nu este bine să cumpărați hârtie direct de la producător (pentru a nu mai plăti adaosul comercial practicat de tipografie). Este posibil ca unele cerneluri să nu meargă cu anumite tipuri de hârtie caz în care

vina v-ar aparține în exclusivitate. Tipografia și producătorul se vor învinovăți unul pe altul sau vor da vina pe dumneavoastră, pentru că nu ați verificat înainte acest lucru. În orice caz, tipografia va putea primi de la producător o reducere mult mai mare a tarifului decât dumneavoastră;

- nu faceți nimic de unul singur cu scopul de a vă economisi banii, cum ar fi de pildă, să realizați ilustrațiile, să faceți fotografiile, să pliați foile volante etc, fără să luați în considerare timpul pe care va trebui să-l rezervați execuției unor asemenea operațiuni și ce altceva ați putea face în locul lor;
- fiți atent, când reduceți costurile, să nu pierdeți și din calitate. Nu pierdeți niciodată din vedere nivelul calitativ considerat necesar de dumneavoastră și menționat în rezumatul original și faceți economii care să nu pericliteze atingerea acestui nivel.

## Proiectându-vă singur materialul

În momentul în care sunteți în căutarea unui proiect de material, fie că faceți acest lucru singur, fie că apelați la un culegător, sunt anumite criterii de bază care trebuie respectate. Pachetele de programe pentru editarea asistată de calculator pot fi periculoase. Nici un om nu va crede că, numai pentru faptul că i se va da un pistol, va ști să tragă foarte bine cu el, însă dacă va primi un pachet de programe de editare și un calculator personal, i se va părea imediat că știe să proiecteze. Desigur, sunt câțiva care știu să facă acest lucru, dar am văzut mult mai multe anunțuri și broșuri distruse de aceste programe decât îmbunătățite de ele.

Unii oameni au ochiul format pentru desen, chiar dacă nu au o pregătire de specialitate, iar alții nu. Dacă faceți parte din cea de-a doua categorie, puneți pe altcineva să facă această muncă în locul dumneavoastră. Apelați, însă, la cineva în care să aveți încredere deplină. Dacă persoana cu cel mai pronunțat simț artistic din anturajul dumneavoastră este secretara sau fiul de 18 ani al partenerului dumneavoastră de afaceri, rugați persoana respectivă să vă realizeze proiectul. Este un aspect care merită aplicat, datorită faptului că astfel de persoane vor vedea lucrurile într-un mod cu totul diferit.

Singura și cea mai importantă regulă este, din nou, aceea de a *menține simplitatea.*

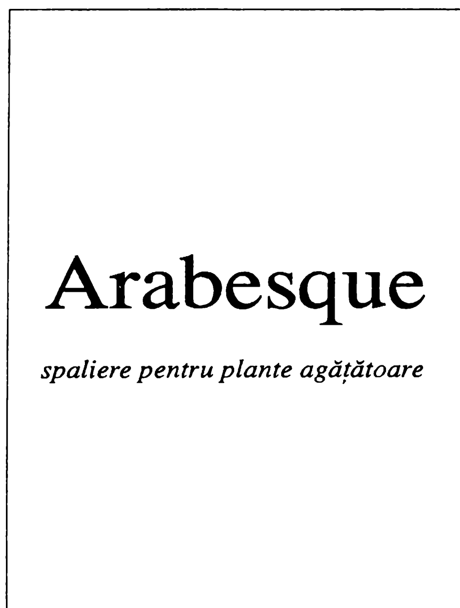
### Spațiile albe

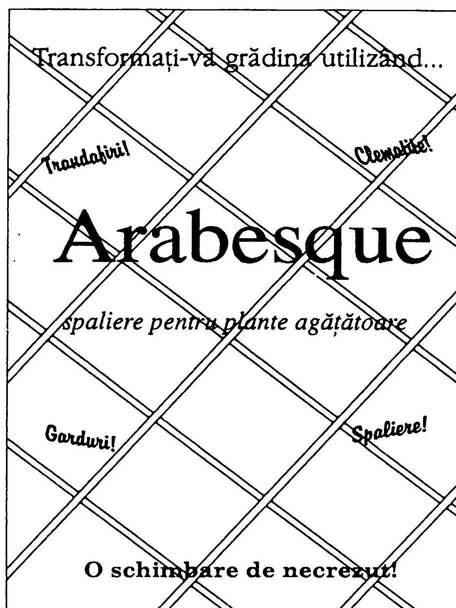
Unul dintre cele mai folositoare instrumente pe care le aveți la îndemână sunt așa-numitele „spații albe", respectiv spațiile libere, care nu au nimic tipărit pe ele. Spațiile albe oferă un plus de importanță lucrurilor din interiorul lor, iar rândurile simple, ordonate dau impresia de calitate și stil.

Chiar și în cazurile în care este de preferat un aspect mai dezordonat al materialului, rândurile trebuie să-și păstreze acea simplitate necesară cititorului pentru a ști unde anume pe pagina respectivă va găsi ceea ce îl interesează. Aspectul aglomerat, răvășit sugerează o gamă de produse ieftine și atrăgătoare, ceea ce poate constitui cea mai bună soluție pentru dumneavoastră, în cazul în care atuul de care dispuneți în lupta cu concurența este faptul că practicați prețuri mai mici. Veți găsi mai jos un exemplu pentru fiecare din aceste abordări.

## Caracterele și dimensiunile acestora

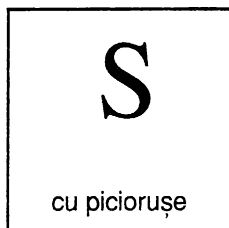
Pentru a da impresia de ordine și claritate, evitați utilizarea mai multor garnituri de litere pe aceeași pagină. O garnitură este o familie de caractere. Aceasta poate fi formată din caracterele de bază, sau din cele accentuate, cursive, majuscule etc. Iată o regulă de bază care trebuie aplicată în acest caz: nu utilizați niciodată mai mult de două garnituri pe o pagină sau pe două pagini alăturate.



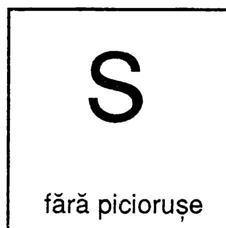




**Desenul din stânga, cu mult spațiu alb, arată mult mai stilat**

Tipăriți întotdeauna părțile importante ale textului cu litere cu piciorușe; sunt mai ușor de citit decât literele fără piciorușe. Capetele literelor cu piciorușe sunt răsucite, în timp ce literele fără piciorușe au capetele drepte.



cu piciorușe



fără piciorușe

Nu tipăriți mai mult de o propoziție folosind caractere cursive sau majuscule, ori o culoare deschisă pe un fond închis – toate aceste fac textul dificil de citit.

Dimensiunea în puncte a scrisului reprezintă înălțimea fiecărei litere; un caracter de 72 de puncte are exact un inch (2, 54 cm) înălțime. „Interlinia" este spațiul cuprins între baza unui rând de litere tipărit și baza următorului rând de litere. Conform cercetărilor efectuate, cel mai ușor de citit sunt textele tipărite cu caractere de 10 puncte și 12 puncte de interlinie (dacă punctele caracterelor ar fi egale cu cele ale interliniei, vârfurile literelor ar atinge baza rândului de deasupra).

Puteți alege ce dimensiuni doriți dumneavoastră pentru titluri, subtitluri ș.a., însă încercați să folosiți pentru partea principală a textului caractere cât mai apropiate de dimensiunea de 10 puncte, deoarece un text mai mic de 7 puncte este foarte dificil de citit.

## Căsuțele, liniile și nuanțele

Pentru a păstra claritatea paginii și a face textul ușor de urmărit puteți apela la o tehnică extrem de utilă, aceea de a încadra părți ale textului în căsuțe sau de a trasa linii sub paragrafele mai importante. De asemenea, puteți folosi anumite nuanțe în aceste căsuțe. Aveți grijă ca, în cazul în care ele conțin și text, nuanța să fie deschisă și nu utilizați prea multe căsuțe pe o pagină (dacă nu sunt ordonat aranjate), deoarece vor crea impresia de dezordine.

## CORECTURILE

Este posibil ca, de la cules, să primiți două sau trei rânduri de corecturi, efectuarea lor în text fiind de datoria dumneavoastră. În legătură cu acest ultim aspect, trebuie menționate trei lucruri de bază:

- este aproape imposibil ca dumneavoastră să vă corectați singur și foarte bine textul. De aceea, rugați pe altcineva să facă acest lucru, solicitându-i să compare corecturile cu originalul, mai ales în cazul numerelor de telefon și al altor informații importante. Nu vă puteți permite să retipăriți materialul dacă faceți o greșeală, așa încât corectura trebuie să fie cât mai temeinică;
- dacă apare o greșeală în versiunea finală, tipărită, aceasta existând și în corectură (dar nu ați observat-o), răspunderea este a dumneavoastră și nu a tipografiei. Aceasta nu va suporta costurile unei retipăriri, așa că, vă spun încă o dată, nu lăsați să vă scape nici o greșeală;
- din moment ce ați predat corecturile, tipografia vă va percepe un tarif suplimentar pentru ceea ce se numește „corectura autorului". În această corectură nu intră greșelile de ortografie, cele de dactilografiere etc., ci modificările efectuate de dumneavoastră, respectiv faptul că ați reformulat o anumită propoziție ori ați inversat locul a două paragrafe, deoarece ați crezut că vor suna mai bine. Tot aici se cuprinde și schimbarea caracterelor, a stilului și a așezării în pagină, în cazul în care ați lăsat aceste lucruri la aprecierea tipografului. Dacă nu vă puteți permite să acoperiți cheltuielile de corectare, nu faceți modificări. Asigurați-vă că ultima ciornă este într-adevăr ultima, înainte de a o da mai departe culegătorului.

## FIȚI MEREU ÎN GARDĂ!

În final, iată câteva considerații juridice, de care va trebui să țineți seama în permanență:

- când lucrarea este terminată, cereți tipografiei macheta înapoi. Va trebui ca dumneavoastră să vă asigurați de dreptul de proprietate asupra ei, existând posibilitatea ca, în viitor, s-o puteți refolosi la o eventuală reeditare, poate chiar apelând la un alt tipograf;
- țineți totul în scris: specificații, tarife etc. Mai devreme sau mai târziu vor apărea probleme și, dacă credeți că tipografia este cea vinovată pentru aceasta, ar fi bine să puteți dovedi că ați cerut 10.000 de exemplare și nu 1.000, sau că termenul de livrare era pe data de 5 și nu pe 15 ale lunii;
- este posibil să nu primiți exact cantitatea comandată. Un contract standard cu tipografia cuprinde o marjă de eroare de 5 sau 10%, aceasta depinzând de numărul de treceri prin presă ale lucrării respective (acest procent fiind mai mic pentru tiraje de peste 50.000 de exemplare). De obicei, tipografiile nu livrează numărul complet de exemplare comandate. Dar, în cazul în care comanda dumneavoastră a fost pentru 1.000 de broșuri color și nu ați primit decât 900, nu aveți nici un temei legal pentru a vă plânge.

# 5

# Relațiile cu publicul

*Dacă vrei ca o treabă să iasă bine, rezolv-o singur*

**Relațiile cu publicul, sau prescurtat RP, reprezintă totalitatea eforturilor depuse pentru stabilirea și menținerea unor raporturi cât mai bune, atât cu clienții, cât și cu furnizorii din comunitatea locală, ca și cu oricine altcineva cu care puteți întreține raporturi ca organizație. Pentru că RP nu sunt un factor care generează în mod direct venituri, multe organizații cu un buget restrâns sunt tentate să le ignore. Iată însă patru motive solide care vă pot determina să direcționați o parte din eforturile dumneavoastră și către acest departament, al relațiilor cu publicul:**

- **influența indirectă foarte mare pe care o pot avea asupra veniturilor;**
- **posibilitatea susținerii lor cu bani puțini, sau fără bani;**
- **posibilitatea utilizării lor ca un mijloc eficient de publicitate gratuită;**
- **impactul mult mai mare pe care-l pot avea anumite informații apărute în paginile unui editorial, decât aceleași informații apărute în reclame.**

**O bună strategie de RP ar trebui să contribuie la consolidarea renumelui firmei, la clarificarea imaginii pe care publicul o are despre dumneavoastră și despre activitatea societății. Cu alte cuvinte, ar trebui să ajute la mărirea transparenței firmei. Există patru modalități principale prin care se poate atinge acest obiectiv:**

1. **presa locală, națională și de specialitate;**
2. **radioul;**
3. **televiziunea;**
4. **relațiile directe cu publicul.**

**În acest capitol ne vom ocupa de problema maximizării beneficiilor prin aplicarea acestor modalități. Dar pentru aceasta trebuie să vă fie clară imaginea pe care doriți să o promovați.**

## Imaginea firmei

Firmele sunt precum oamenii – fiecare cu personalitatea lui. O întrebare obișnuită, menită să contribuie la verificarea imaginii firmei pe care o conduceți, sună cam așa: „Dacă firma mea ar fi o mașină, ce marcă ar fi?" Majoritatea oamenilor asociază mașinile Jaguar cu îndrăzneala și emoția puternică, pe cele Volvo cu siguranța, iar Rolls-Royce-ul cu aristocrația. Acestea sunt trăsături de caracter umane, pe care noi, însă, le aplicăm și firmelor.

Multe organizații au trăsături negative, majoritatea firmelor prestatoare de servicii publice fiind considerate adevărate „buldozere", nepăsătoare la cele ce se întâmplă în jurul lor.

Indiferent că vreți sau nu, și firma dumneavoastră are o personalitate. Însă, vă puteți asigura că aceasta este cea pe care doriți să o aibă. Este mai ușor dacă firma se află la începutul activității sale, sau intră pentru prima oară pe o anumită piață, căci, dacă oamenii și-au format deja o imagine despre dumneavoastră, vă va fi foarte greu să le-o schimbați. O companie care a reușit acest lucru este Tesco. La început, ea a promovat o imagine plăcută și ieftină de tipul: „nu-te-mai-gândi-la-calitate-uită-te-la-preț". Acum ei sunt văzuți ca o firmă modernă, interesată mai mult de satisfacerea dorințelor clienților, care vinde produse de o foarte bună calitate la un preț rezonabil. Le-au trebuit însă câțiva ani ca să reușească această schimbare, cheltuind mai mulți bani decât aș vrea eu sau dumneavoastră să vă imaginați.

Noi vom încerca, însă, să ne atingem scopul propus cu cheltuieli minime și, dacă este posibil, chiar de la prima tentativă.

Am arătat în capitolul despre identitatea firmei că este absolut necesar ca fiecare hârtie sau ambalaj, fiecare document și mijloc de transport din parcul dumneavoastră de mașini să prezinte aceeași identitate. Am arătat, de asemenea, rolul major pe care emblema, stilul și culorile îl joacă în crearea imaginii firmei dumneavoastră. Însă aceasta nu este totul.

Fiecare contact pe care un client sau membru al unei organizații îl are cu oricare angajat al dumneavoastră trebuie să întărească această imagine. Același lucru trebuie să se întâmple și când veniți în contact cu oricare din foștii dumneavoastră salariați sau clienți, ori cu ocazia vizitelor care vi se fac în birourile firmei pe care o conduceți.

În legătură cu aceasta, iată două exemple:

- este foarte greu să vă convingeți clienții că sunteți o firmă modernă și inteligentă dacă, de fiecare dată când aceștia vă vizitează, biroul dumneavoastră este murdar și vechi de ani de zile;
- publicul nu vă va considera prea prietenos și interesat de nevoile lui, dacă vor exista oameni care să spună: „Am fost odată la un interviu pentru un post la ei și nici măcar nu s-au obosit să-mi scrie și să-mi spună că nu am fost admis".

Obiectivul dumneavoastră este construirea unei imagini puternice, convingătoare, aceasta fiind cel mai ușor de ținut minte. Cu cât clienții își aduc aminte sau vă recunosc mai repede, cu atât este mai bine pentru dumneavoastră. Câți oameni cumpără muștarul Colman pentru că este mai bun decât celelalte mărci și câți nu au încercat niciodată alt produs, deoarece pentru ei muștar *înseamnă* Colman? La o astfel de reputație trebuie să țintiți și dumneavoastră. Gândiți-vă și la alte companii și mărci care se bucură de un renume pozitiv, puternic, dar care, în același timp, oferă o imagine distinctă, particulară, care le caracterizează: Marks & Spencer, Ovaltine, Crucea Roșie, Coca-Cola.

De fiecare dată când firma dumneavoastră face un gest public, aduceți-vă aminte de calitățile pentru care doriți să fiți recunoscut. Dacă clienții și-au format deja o părere bună despre dumneavoastră, mențineți-vă la înălțimea așteptărilor lor. Însă asigurați-vă că toate acțiunile dumneavoastră întăresc această imagine – nu numai materialele publicitare, dar și cum răspundeți la telefon, cum se îmbracă inginerul care se ocupă cu repararea produselor vândute, cum vă comportați cu angajații dumneavoastră și toate celelalte. Toate aceste detalii fac parte din RP și dacă le ignorați, veți merge contra curentului format ca urmare a bunelor relații pe care le

întreţineţi cu publicul şi mass media. Nu s-ar putea spune că acest mod de operare este eficient pentru posibilităţile dumneavoastră limitate, aşa încât asiguraţi-vă că toţi angajaţii dumneavoastră „vâslesc" în aceeaşi direcţie prin tot ceea ce fac.

## Cum să ajungeţi pe paginile ziarelor

Un editorial apărut într-un ziar valorează cu mult mai mult decât orice reclamă şi nu vă costă aproape nimic. În medie, de cinci ori mai mulţi oameni citesc un articol, decât un anunţ sau o reclamă. Indiferent dacă apare într-un jurnal sau într-o revistă de specialitate, într-un ziar local sau naţional, la radio sau la televiziune, acest tip de prezentare este unul din cele mai eficiente modalităţi de publicitate, din punctul de vedere al cheltuielilor.

Tot ce aveţi de făcut este să scrieţi o declaraţie de presă despre firma dumneavoastră, s-o trimiteţi ziarelor şi ele o vor publica gratis. Ei, da, nu pare întotdeauna atât de simplu, dar aceasta numai pentru că şi ceilalţi fac acelaşi lucru, iar loc, desigur, nu poate fi pentru toţi. Deci tot ceea ce trebuie să faceţi este să-l convingeţi pe redactor că articolul dumneavoastră merită, mai mult decât celelalte, să fie inclus în paginile ziarului respectiv. În prima parte a acestui capitol vă vom arăta exact cum puteţi face acest lucru.

### CUM SĂ VĂ FACEŢI PRIETENI DINTRE ZIARIŞTI

Mai întâi, trebuie să întreţineţi relaţii amicale cu cât mai mulţi ziarişti care vă pot fi de folos în activitatea pe care o desfăşuraţi. Cu cât aceştia vă cunosc mai bine, cu atât creşte probabilitatea de a-şi aduce aminte de declaraţiile de presă trimise de dumneavoastră, de a vă răspunde la telefon sau de a vă cere să comentaţi un eveniment din ramura dumneavoastră de activitate. De asemenea, nu uitaţi că un ziarist din presa de specialitate, care se ocupă de sectorul în care activaţi şi dumneavoastră, reprezintă o sursă de informaţii utile în cercetările pe care le veţi face, aşa încât întreţineţi legătura cu el. Ghidaţi-vă după regula numărul doi a marketingului cu costuri minime: discutaţi! Nu vă costă nimic să vă întâlniţi şi să discutaţi cu ei, iar valoarea acestor întâlniri, care se constituie în adevărate mijloace de publicitate gratuită, poate fi uriaşă.

- *Identificaţi persoana potrivită:* Este posibil ca editorul să fie departe de problemele reale cu care vă confruntaţi, pentru a vă putea fi de folos. În acest caz, poate aveţi nevoie de redactorul, reporterul, sau editorul care se ocupă de subiectul care vă interesează (grădinărit, afaceri, timp liber sau orice altceva). Sunaţi-i – centralista vă va spune numele lor şi vă va pune în legătură cu aceştia.
- *Aranjaţi o întâlnire:* Explicaţi-i cine sunteţi şi, dacă este posibil, invitaţi-l la o cafea în biroul dumneavoastră sau daţi-vă întâlnire într-un local pentru masa de prânz.
- *Solicitaţi-le ajutorul:* Munca unui ziarist este alimentată de fapte. Tot ceea ce-şi doresc ei este ca dumneavoastră să deveniţi o sursă bună pentru munca lor, aşa că vor fi bucuroşi să vă spună ce fel de informaţii ar dori, în ce zile să le trimiteţi, care sunt subiectele care nu-i interesează ş.a.m.d.

- *Povestiți-le despre activitatea dumneavoastră:* Spuneți-le esențialul: de ce doriți publicitatea respectivă și ce mesaj doriți să transmiteți. Oferiți-le un „pachet de presă“ (vom vedea imediat ce intră într-un asemenea pachet) și răspundeți la toate întrebările pe care vi le pun.
- *Oferiți-vă ca purtător de cuvânt:* Ați putea să le furnizați aprecieri sau rezumate care să-i ajute în alcătuirea articolelor și care, bineînțeles, să aibă legătură cu domeniul dumneavoastră de activitate? Dacă fabricați echipamente de excavat, ați putea dumneavoastră sau cineva din cadrul firmei să relateze despre accidentele locale care au loc în timpul excavațiilor? Sau ați putea susține, lunar, în paginile ziarului o rubrică referitoare la grădinărit? Dacă da, puteți încerca să faceți aceasta. Dar dacă nu sunteți sigur de faptele dumneavoastră, nu vă pripiți să vă oferiți serviciile, căci vă puteți face astfel un alt fel de publicitate, care vă va dăuna.
- *Vorbiți-le despre ideile dumneavoastră:* Discutați despre toate noutățile despre care ați auzit, sau despre idei în legătură cu articolele pe care le-ar putea scrie, determinându-i să vă spună dacă sunteți sau nu pe calea cea bună. Odată ce v-au arătat direcția pe care trebuie s-o urmați, le va fi destul de greu să refuze să scrie articolul despre dumneavoastră.

În încercarea de a întreține relațiile cu presa locală, ați putea organiza o petrecere în acest sens (dacă sunteți norocos și aveți sediul în capitală, s-ar putea să reușiți să strângeți pentru o asemenea întrunire suficienți ziariști din sfera comerțului). Pregătiți niște aperitive și ceva vin, după care invitați presa. Dacă faceți acest lucru în fiecare an, în preajma Crăciunului, nu va mai trebui să legați petrecerea de vreun eveniment, ci o veți putea folosi ca pe o șansă de a mulțumi presei pentru sprijinul acordat în anul respectiv. Aduceți cât mai mulți reprezentanți ai firmei care să poată discuta cu ziariștii. O astfel de petrecere are un efect benefic surprinzător asupra relațiilor cu presa, căci este mult mai ușor să vorbești la telefon cu cineva pe care l-ai cunoscut anterior în realitate.

În plus, presa va acorda mai multă atenție firmei dumneavoastră, numărul relatărilor referitoare la activitatea ei sporind.

## Lista presei

Unul dintre cele mai importante lucruri pe care trebuie să-l faceți este să întocmiți una sau mai multe liste ale presei, după posibilități. Aveți nevoie de o listă care să-i cuprindă pe toți cei cărora le-ați trimis o declarație de presă; puteți avea una pentru presa locală și una sau mai multe, pentru presa comercială. De exemplu, firma Arabesque ar trebui să aibă o listă pentru revistele de grădinărit, una pentru cele care se ocupă cu comerțul în domeniul grădinăritului (peisagiștii, centrele de grădinărit ș.a.m.d.) și una referitoare la administrația locală. Unele declarații de presă vor putea fi trimise tuturor, însă cele mai multe dintre ele vor trebui reformulate pentru fiecare sector de activitate în parte; numai câteva declarații vor merge pentru o listă sau două.

Există câteva organizații care publică ghiduri ale mijloacelor de informare. Unele din ele includ amănunte cu privire la articolele speciale care vor apărea în fiecare revistă în lunile următoare. Ghidul intitulat *„Editors“* apare actualizat o dată la trei luni, *„Two Ten Communications“* apare schimbat o dată la două luni, iar *„PIMS Media*

*Directories"* o dată pe lună (toate acestea ar trebui să le găsiți la cea mai apropiată bibliotecă din vecinătatea firmei dumneavoastră).

## Cum să alcătuiți un pachet de presă

Culegeți toate informațiile utile despre firma dumneavoastră reunindu-le într-un dosar destinat relațiilor pe care le veți avea cu presa cu apariție regulată, cu radioul și televiziunea. În acest mod, de fiecare dată când vă apare un nou articol, aceștia au deja jumătate din informațiile necesare la îndemână. Nu uitați să-l actualizați în mod regulat și să aveți întotdeauna câteva exemplare disponibile pentru întâlnirile cu presa. Dosarul trebuie să conțină:

- ultima dumneavoastră declarație de presă;
- un articol de fond: o declarație de presă detaliată, care să conțină informații cât mai actuale. De exemplu, acesta s-ar putea referi la ultimele tendințe din domeniul dumneavoastră de activitate și la reacția înregistrată de firma dumneavoastră vizavi de acestea;
- un buletin informativ – un scurt istoric al companiei pe care o conduceți, ultimele dumneavoastră rezultate, numărul angajaților și al birourilor, cele mai vândute produse/servicii ș.a.m.d.;
- fotografii – dați explicații asupra fiecărei fotografii, chiar dacă aceasta nu are legătură cu restul conținutului dosarului. Lipiți-le pe spatele materialelor pe care le-ați realizat. Pentru ziarele care nu apar color, trimiteți fotografii alb-negru;
- biografii – date referitoare la personalul de conducere;
- material publicitar;
- raportul anual.

# ELEMENTELE-CHEIE CARE STAU LA BAZA UNUI ARTICOL BUN

Respectați regula numărul 1! *Gândiți* – este lucrul cel mai important! În acest caz, „gândiți" ca un cititor. „Clientul" dumneavoastră este redactorul, însă acesta va publica numai ceea ce crede el că vor citi cumpărătorii ziarului. Veți avea succes dacă veți discuta direct cu editorii și ziariștii, întrebându-i despre ce anume ar dori să scrieți.

Toți suntem înclinați să credem că ceea ce facem noi este interesant, lucru care nu este întotdeauna împărtășit și de ceilalți. De fiecare dată când sunteți convins că aveți o poveste interesantă, încercați să vă puneți în următoarea situație: imaginați-vă că sunteți un cititor reprezentativ pentru publicația respectivă. Citiți povestea, lăsând la o parte afacerile dumneavoastră și adoptând o atitudine relaxantă. Apoi imaginați-vă că aceasta aparține unei firme de care n-ați mai auzit. Povestea a rămas la fel de interesantă cum vi se părea la început?

Există anumite subiecte pe care ziariștii le găsesc mai interesante. Bineînțeles, specialistul de la un ziar de afaceri s-ar putea să fie, de exemplu, interesat de faptul că dispozitivele dumneavoastră pot lucra cu precizia de 0,4 mm, față de cea anterioară, care era de 0,6 mm. Însă presa locală nu va fi. În general, însă, există anumiți factori care contribuie la realizarea unor articole atractive:

- știrile pe scurt (spre deosebire de reportaje) – evenimente, anunțuri;
- articolele relatând vești bune – inaugurarea unei noi fabrici;

- grija față de om – salariați pensionați după 45 de ani de muncă;
- orice ciudățenie sau lucru neobișnuit;
- orice fapt referitor la copii;
- orice fapt referitor la animale;
- orice fapt referitor la celebrități;
- orice text însoțit de o fotografie captivantă.

Un alt ingredient cunoscut este scandalul sau veștile rele, dar nu veți include așa ceva în declarațiile dumneavoastră de presă. În paginile 95 – 99 veți învăța cum să vă feriți de asemenea cazuri.

## CUM SĂ REDACTAȚI UN ARTICOL

Dacă credeți că, deocamdată, nu aveți o poveste prea promițătoare, puteți inventa una. Aceasta nu înseamnă, însă, că veți spune minciuni, ci doar că dumneavoastră creați povestea respectivă. De exemplu:

- puteți transforma o informație obișnuită într-o știre de ultimă oră, care să prefațeze declarația dumneavoastră de presă și care ar putea suna cam așa: „Arabesque tocmai a anunțat...". În acest caz, declarația pe care o veți face *reprezintă* chiar anunțul invocat mai înainte;
- amânați un eveniment, să zicem inaugurarea unei noi clădiri, *pentru* a invita presa. Altfel, aproape nimeni nu va ști că v-ați mutat într-o casă nouă;
- creați un eveniment, cum ar fi acordarea unui premiu la o întrecere sportivă organizată de școala din localitate;
- pregătiți un fapt de senzație căruia mijloacele de informare să nu-i poată rezista. Nu căutați nici o motivație pentru ceea ce veți face, ci numai ceva specific produsului sau serviciului pe care-l oferiți dumneavoastră. De exemplu, dacă aveți o firmă de consultanță în domeniul protecției la locul de muncă, ați putea sări de pe un pod înalt asigurat de un elastic special.

Este bine să vă planificați declarațiile pe care le veți face, astfel încât să aveți o apariție regulată în presă. Schițați un plan pe zile, puneți-l pe perete și scrieți în el despre orice subiect la care v-ați putea referi într-o declarație de presă, de la data apariției raportului dumneavoastră anual până la data noului an chinezesc. Dacă, după această operație, au mai rămas în plan perioade de timp neutilizate, rezervați- le organizării de expoziții, întâlnirilor cu presa locală sau altor evenimente care să vă mențină în atenția publicului.

Totuși, publicarea acestor articole se supune legii randamentelor descrescătoare. Dacă trimiteți un articol pe an, mai mult ca sigur că acesta va fi tipărit (bineînțeles, numai dacă subiectul este interesant și textul bine scris). Dacă, din contră, îi sufocați pe ziariști cu articolele despre firma dumneavoastră, trimițându-le câte unul în fiecare zi, cu siguranță că nu le vor publica pe toate, dar oricum vă vor apărea mai multe pe an. Cert este că, dacă nu trimiteți nimic niciodată, nici nu vi se va publica ceva vreodată. Încercați să trimiteți câte un material în fiecare săptămână, după ce l-ați discutat, în prealabil, în cadrul ședinței săptămânale pe care o țineți, eventual, la firmă. Apoi, dacă nu aveți nimic planificat pe diagrama dumneavoastră de lucru, puteți discuta câteva propuneri legate de acesta.

Dacă trimiteți astfel de articole săptămânal, încercați să evitați „momentul de saturație", când ziariștii simt că v-au publicat numele prea des. Puteți face acest lucru relatând evenimente în care numele dumneavoastră joacă un rol secundar, cum ar fi premiul acordat de firma pe care o conduceți, în cadrul unor întreceri sportive organizate de o școală, rolul principal fiind deținut de întrecerea în sine.

## CUM SĂ SCRIEȚI O DECLARAȚIE DE PRESĂ

80% din aceste declarații ajung la coșul de gunoi al redactorilor. Că orice ziarist visează la un material într-adevăr bine întocmit este un lucru știut, ei fiind persoane foarte ocupate cu munca pe care o desfășoară. Așadar, trimiteți-le exact ceea ce le trebuie, astfel încât să nu aibă nimic de făcut, și veți vedea cum crește probabilitatea publicării declarației dumneavoastră. Redactând-o singur, veți economisi o grămadă de bani, nemaiavând nevoie să angajați o agenție de RP. Nu aveți nici un motiv să intrați în panică: scrierea unor astfel de articole nu necesită un talent special, ci doar anumite tehnici care trebuie însușite și exersate cât mai mult.

### Titlul

Contrar așteptărilor, titlul va fi citit numai de o singură persoană – redactorul sau ziaristul căruia îi trimiteți articolul. Dar oricât de mult le va plăcea acest titlu, îl vor modifica, totuși, în cazul în care vor folosi relatarea trimisă, iar cum declarația dumneavoastră va ajunge la o mulțime de ziariști, fiți sigur că ei nu vor risca s-o publice toți sub același titlu. Aceasta vă ușurează întrucâtva munca, deoarece nu va mai trebui să căutați un titlu care să acapareze atenția a 10.000 de cititori, ci doar să atrageți atenția celor 20-50 de persoane cărora le veți trimite materialul.

Cum ziariștii resping patru din cinci declarații de presă primite, titlul este cel mai ușor mijloc de a le câștiga atenția pentru a ajunge printre cei 20% admiși. Imaginați- vă un ziarist frunzărind un teanc de articole primite spre publicare, citind numai titlurile și, din când în când, trecând rapid peste primele rânduri ale vreunuia. Cum ar putea să sară în ochi titlul dumneavoastră? Simplu! El trebuie:

- să sugereze imediat despre ce este vorba în relatare;
- să fie suficient de interesant pentru cititor.

Asta este tot. Titlul trebuie să corespundă acestor două cerințe prin concizia și impactul puternic asupra cititorului. Întregul lui rol este limitat la aceasta. Vă veți întreba, însă, ce să faceți ca titlul să-și atingă scopul propus? Răspunsul îl veți găsi îndeplinind următoarele condiții de bază:

- fiți scurt – folosiți aproximativ 5-10 cuvinte;
- nu încercați să impresionați – relatați doar esențialul;
- evitați jargonul, prescurtările și semnele de punctuație;
- folosiți verbele la diateza activă. Nu spuneți: „Trandafirii sunt cumpărați de un număr crescând de grădinari", ci „Din ce în ce mai mulți grădinari cumpără trandafiri";
- fiți cât se poate de concret. Schimbați propoziția „Din ce în ce mai mulți grădinari cumpără trandafiri" cu „De două ori mai mulți grădinari cumpără trandafiri în prezent față de 1985";

- încercați ca titlul să sune cât mai interesant: „Noua modă a trandafirilor a dublat vânzarea lor în ultimii 10 ani".

## Primul paragraf

Dacă titlul și-a îndeplinit misiunea, ați mai câștigat încă 10 secunde din atenția ziaristului. Este aproape sigur că acum se va decide dacă va publica sau nu articolul dumneavoastră, ori dacă-l va pune la dosarul cu materiale care mai pot aștepta. Aceste 10 secunde vor fi dedicate, desigur, citirii primului paragraf. Este probabil tot ceea ce vor citi, doar dacă nu se hotărăsc mai apoi că povestea merită să fie citită în întregime.

Dacă aveți talent la povestit, sau vă pricepeți să spuneți glume, veți fi în elementul dumneavoastră scriind asemenea articole. Una din cele mai importante reguli ce trebuie respectate pentru ca acestea să aibă succes, este să spuneți „poanta" la început. Așezați punctele principale care ar putea „vinde" povestirea dumneavoastră ziaristului în primul paragraf: numărul de locuri de muncă pe care tocmai le-ați creat, numele personalității care va deschide expoziția de luna viitoare și orice credeți că i-ar putea atrage atenția.

Nu vă complicați să dați aici toate detaliile – unde vor fi noile locuri de muncă, la ce oră va fi ceremonia de deschidere – detalii care pot fi prezentate mai târziu. De fapt, nici nu ați avea spațiu să le scrieți pe toate, pentru că și acest paragraf trebuie să fie scurt – nu mai mult de două fraze (aproximativ 35-45 de cuvinte) și să aibă un înțeles în sine. Restul articolului va trebui doar să oglindească cele expuse în acesta. În primul alineat veți putea menționa și numele organizației dumneavoastră, doar dacă prin aceasta nu se diminuează claritatea textului.

## Cuprinsul

Când vine vremea să redactați restul declarației, țineți cont de un lucru important: ziariștii și redactorii corectează un articol începând întotdeauna de jos în sus. Ei nu au timp să șteargă un cuvânt aici, o frază dincolo și astfel scot doar ultimul paragraf, sau ultimele două sau trei alineate. În concluzie, cu cât ceva este mai important, cu atât acel ceva trebuie așezat mai aproape de început. Deci, dacă n-ați reușit să includeți numele firmei în primul paragraf, puneți-l în al doilea.

Ați ajuns la momentul prezentării faptelor care formează subiectul povestirii, într-un limbaj cât mai clar și mai simplu (cum s-a arătat la pagina 59). Articolul nu trebuie să pară un anunț publicitar, ci trebuie să fie formulat ca și cum ar fi fost redactat de ziarul respectiv. Deci, folosiți persoana a treia când vă referiți la compania dumneavoastră și evitați utilizarea unor sintagme de genul „un produs nou, nemaipomenit". În conținut trebuie să răspundeți la întrebările: cine, ce, când, de ce, unde și cum. De exemplu:

- *Cine:* Gemma Stewart de la „Felcan Petfoods" (o firmă care produce hrană pentru animalele de casă);
- *Ce:* a primit un cec de 500£ de la directorul executiv;
- *Când:* vinerea trecută;
- *De ce:* pentru că, dintre toți angajații, ea a furnizat cea mai profitabilă sugestie a anului;
- *Unde:* Cecul a fost înmânat cu ocazia unui prânz special ținut în sala de ședințe;

- *Cum*: Gemma a câștigat premiul propunând o nouă linie de produs – mâncare cu miros de șoarece pentru pisici – sugestia ei aducând firmei un venit scontat pentru anul viitor la 10.000£.

După ce ați făcut aceasta, puteți prezenta câte amănunte și citate doriți. Citatele sunt întotdeauna bine primite, ele adaugând o dimensiune umană textului. Cel mai bun mijloc de a le obține fie de la clienți, fie de la directorul executiv, fie de la oricine altcineva, este să inventați ceea ce ați dori să spună ei, să le scrieți și apoi să le cereți aprobarea în legătură cu folosirea lor. Specificați numele celor pe care-i citați, în loc să menționați „un purtător de cuvânt al firmei a spus...", și încercați să alegeți persoane cât mai reprezentative, cu funcții cât mai importante sau care au o legătură cât mai strânsă cu evenimentul prezentat.

## Așezarea în pagină

- Scrieți în capul paginii „DECLARAȚIE DE PRESĂ".
- Dedesubt puneți data, însoțită de mesajul: „De interes imediat" sau „Sub interdicție de la ... (ora și data)". Ce-a de a doua variantă este, de obicei, aleasă în cazul în care doriți să anunțați presa despre lansarea unui nou produs al dumneavoastră, dar nu vreți ca ea să publice detalii decât după consumarea faptului respectiv. În majoritatea cazurilor presa respectă aceste interdicții.
- Fiți cât mai concis în exprimare, astfel încât articolul să nu depășească o pagină format A4. Dacă trebuie neapărat să folosiți o a doua pagină, treceți mențiunea „se continuă" la sfârșitul primei pagini și începeți o nouă foaie, fără a mai scrie ceva pe spatele primeia. Faceți ce ați făcut și pe prima pagină: scrieți numele firmei dumneavoastră, titlul articolului și numerotați-o, pentru a fi sigur că nu se va pierde.
- Lăsați două spații libere între rânduri pentru posibilele observații ale redactorului.
- Când ați ajuns la sfârșitul textului care doriți să fie publicat, scrieți „SFÂRȘIT".
- După sfârșit, puneți data.
- După dată scrieți numele, adresa și numărul de telefon al unei persoane ce poate fi contactată pentru informații suplimentare. Este bine dacă puteți lăsa și un număr de telefon la care să se poată suna seara sau la sfârșit de săptămână.

## După trimiterea declarației

Nu-i înnebuniți pe ziariști dându-le telefoane în fiecare săptămână, pentru a-i întreba dacă au primit ultimul articol trimis de dumneavoastră. Dar, din când în când, dacă este vreo publicație în care vreți neapărat ca textul care vă aparține să apară, ori dacă le puteți oferi informații suplimentare în legătură cu cele relatate, dați-le un telefon.

## Înregistrarea rezultatelor

Firmele care dispun de fonduri importante utilizează adesea decupajele din ziare sau angajează așa-numiți „agenți de urmărire", care le trimit copiile tuturor artico-

 Arabesque 

**DECLARAȚIE DE PRESĂ**

De interes imediat

NOUA MODĂ A TRANDAFIRILOR A DUBLAT VÂNZAREA LOR ÎN ULTIMII 10 ANI

Conform ultimului sondaj în domeniu, în anul trecut au cumpărat trandafiri de două ori mai mulți oameni, comparativ cu zece ani în urmă.

Pentru a afla ultimele tendințe în cultivarea trandafirilor, firma locală producătoare de rame pentru plante agățătoare „Arabesque" a luat parte la sondajul național efectuat în acest an la mai multe societăți care se ocupă cu vânzarea plantelor pentru grădini și sere. Peste 500 de firme au furnizat informații în vederea stabilirii volumului total al vânzărilor de trandafiri înregistrat în acest an în Marea Britanie, care s-a ridicat la aproape 25. 000 de răsaduri.

Se pare că cei mai căutați au rămas tot trandafirii clasici, urmați îndeaproape de cei cu miros de ceai care înfloresc aproape tot anul, precum și de cei agățători, a căror popularitate pare a fi în creștere. Sondajul arată că cea mai căutată culoare pentru trandafiri a rămas roșul, deși 78% dintre cei interogați consideră roșul ca fiind culoarea cea mai romantică.

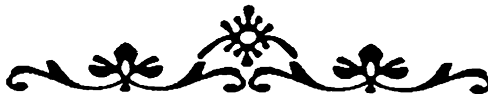
Directorul firmei Arabesque, Robin Jones, comentează: „Am observat că un număr din ce în ce mai mare de oameni pare să comande trandafiri agățători pentru a-i crește pe ramele furnizate de compania noastră. O mulțime de soiuri clasice mai puțin cunoscute, cum ar fi trandafirul-de-dulceață și cel cu parfum de mosc, par să revină în actualitate".

SFÂRȘIT

4. 11. 1994

Contactați: Robin Jones, Arabesque , 4 High Street, Alster CDP 89XV

Telefon: 0123 4546789 (ziua) sau 0987 654321(seara / la sfârșitul săptămânii)



lelor apărute în legătură cu ele. Acest procedeu este util și eficient din punctul de vedere al costurilor pentru unele organizații mai mari.

Dar, chiar dacă nu vă puteți permite financiar o asemenea alternativă, trebuie totuși să înregistrați rezultatele declarațiilor dumneavoastră de presă. Aceasta vă va ajuta să aflați cam ce tip de subiecte atrag mai mult atenția presei și care publicații vă sunt de un mai mare folos. Pentru a face aceasta:

- păstrați, pe cât posibil, toate decupajele din ziare și reviste și puneți-le într-un album special;
- întocmiți un dosar în care să puneți câte o copie a fiecărei declarații de presă publicate, notând totodată cât spațiu i-a fost acordat în presă, pe ansamblu. Bineînțeles, contează foarte mult dacă a ocupat o coloană întreagă în *„The Times"* sau în *„Borchester Echo"*, însă când dosarul se va mai îngroșa, vă veți

da mai ușor seama ce gen de articole au cele mai multe șanse de a fi publicate și în ce ziare;

- unele instituții caritabile locale dețin propriul lor serviciu gratuit de decupare a articolelor. Ele folosesc voluntari care „vânează" din presa locală toate referirile la organizația lor, trimițându-le apoi funcționarului de la RP. Societățile comerciale a căror activitate pe plan local este reprezentativă, ar putea recruta o persoană care să se ocupe de acest serviciu, din rândul celor care citesc toate ziarele locale, inclusiv publicațiile gratuite. Rugați-o, pur și simplu, să decupeze tot ceea ce se referă la firma dumneavoastră.

## CUM SĂ VĂ DESCURCAȚI CU PRESA LA UN EVENIMENT IMPORTANT

Dacă organizați o conferință de presă sau orice alt fel de întrunire, invitați presa din timp. Furnizați-i detalii clare despre ora, data, locul și scopul organizării acesteia. Ora 10 a.m. este o oră bună pentru un astfel de eveniment, dar nu vă așteptați ca invitații dumneavoastră să stea mai mult de 30-45 de minute. Dacă programați întrunirea la ora 12.30, lăsând impresia că ea se va continua și în timpul prânzului, probabilitatea ca ziariștii să vină va fi mult mai mică.

Pregătiți nu numai locul unde se va ține conferința, dar și personalul care va intra în contact direct cu ziariștii. Faceți curățenie în sediu, având grijă ca toți să știe că va veni presa și atenționându-i că ar putea fi fotografiați. O idee bună ar fi să dați, atât presei, cât și angajaților ecusoane cu numele lor.

Faceți-i să se simtă bineveniți – comportați-vă ca și când i-ați fi așteptat numai pe ei, adresați-vă lor chemându-i pe nume, dacă este posibil, aranjați ca o persoană din conducere să-i întâmpine. Oferiți-le un pahar de vin sau un sandviș și, în general, aveți grijă să se simtă bine, căci la urma urmelor sunt importanți pentru imaginea firmei dumneavoastră.

Asigurați-vă că au primit toate informațiile de care au nevoie. Oferiți-le „pachete de presă" (dar numai la sfârșit, ca să nu le citească în timpul întrunirii și să piardă desfășurarea ei). Pregătiți personalul care va discuta cu ei pentru a le răspunde la întrebări, lăsându-le fotografilor care-i însoțesc atâta libertate cât este posibilă.

## FOTOGRAFIILE

Uitați-vă în orice ziar. Majoritatea fotografiilor prezintă figurile unor oameni zâmbind fix obiectivului aparatului de fotografiat, ori înmânându-și unul altuia cecuri în timp ce râd cu gura până la urechi. Fotografiile dumneavoastră trebuie să rivalizeze cu acestea – ceea ce nu este foarte greu, nu-i așa? Aveți mult mai multe șanse să vi se publice fotografiile dacă acestea sunt interesante, iar dacă sunt suficient de atractive, s-ar putea chiar să determine publicarea unui articol care, în alte condiții, nici nu ar fi fost citit.

În concluzie, întrebarea este: ce face interesantă o fotografie? Un prim element pozitiv îl constituie acțiunea, surprinderea mișcării. Este mult mai bine ca ea să prezinte pe cineva folosindu-vă produsul, decât ținându-l pur și simplu, sau dând un cec, fără ca produsul să fie măcar în fotografie; de exemplu, dacă articolul dumneavoastră anunță că tocmai ați vândut consiliului local 100 m de gard „Arabesque" pentru a îngrădi parcarea acestuia și nu faceți o fotografie în care dumneavoastră să dați mâna cu președintele consiliului. Convingeți câțiva dintre funcționarii mai

înalți în grad din consiliu să vină la sediul dumneavoastră îmbrăcați obișnuit și fotografiați-i aranjând pe ramele dumneavoastră niște tulpini de clematită. Sau faceți-le o fotografie artistică, în care să-i surprindeți mirosind un trandafir.

De neprețuit în acest caz este ajutorul venit din partea unui fotograf profesionist, măcar în situațiile în care aveți de trimis ziarelor un articol important. Dar dacă dispuneți de bani puțini, vă puteți adresa și unui bun fotograf amator – poate chiar unul din angajații dumneavoastră – îndrumându-l și „regizând" personal momentele. Presupunând, însă, că nu puteți aloca nici un ban acestei operații, încercați să solicitați serviciile clubului local de fotografi amatori, sau liceenilor, care vă vor ajuta din când în când, în dorința lor de a câștiga experiență.

Fotografiați tot ce puteți. Obișnuiți-vă să luați cu dumneavoastră, la orice eveniment, indiferent de anvergura acestuia, un fotograf, profesionist sau amator. Treptat veți realiza o mică colecție de fotografii, în care îi veți regăsi pe angajații dumneavoastră, ca și obișnuitele întruniri, locuri și produse ale firmei, etc. Nu o să vă vină să credeți cât de des veți avea nevoie de ele. Articolele dumneavoastră trebuie să fie cât mai actuale, dar, în majoritatea cazurilor, cu o fotografie din colecția pe care ați alcătuit-o, prezentându-l pe directorul sau produsul potrivit, ori un instantaneu realizat la ultimul târg anual al meșteșugarilor, vă veți descurca de minune. Chiar și când aveți de întocmit o broșură, un raport anual sau un catalog, această colecție vă poate fi de un real folos.

Fotografiați tot ce se poate în alb-negru, deoarece presa utilizează de obicei acest fel de fotografii, însă în cazul în care le trimiteți unei reviste care, de obicei, publică color, adaptați-vă situației. Dacă nu știți care variantă este cea mai bună, dați-le un telefon și întrebați-i. Încercați să trimiteți împreună cu declarațiile de presă și eventualele fotografii; astfel, probabilitatea ca articolul dumneavoastră să fie citit este mult mai mare. De regulă, după ce citesc titlul, oamenii se uită la fotografie și citesc explicațiile referitoare la ea, dacă nu găsesc ceva mai interesant în articol. Însă, dacă nu vă puteți permite totuși să trimiteți tuturor publicațiilor astfel de materiale, expediați-le măcar acelora în care doriți cel mai mult să vă apară articolele, iar pe celelalte declarații scrieți, la sfârșit, „fotografii disponibile la cerere".

Rețineți că fotografiile trebuie să aibă explicații complete scrise pe spate. Ca și caracteristici, ele trebuie să aibă în jur de 20x15 cm și să fie cât mai clare, deoarece pot pierde foarte mult din contrast la tipărire, mai ales în cazul ziarelor. Revistele color probabil că vor dori mai degrabă negativul, decât fotografia scoasă de dumneavoastră.

## PROMOVAREA CONCURSURILOR ÎN ZIARE

Încă un lucru mai trebuie menționat, înainte de a termina cu relațiile cu presa. Ziariștii pot fi convinși foarte ușor să găzduiască un concurs în paginile publicațiilor pe care le scot, premiul fiind un bun sau serviciu produs de firma dumneavoastră. Bineînțeles, ideea acestuia este că toți cei care pierd și-ar fi dorit atât de mult o vacanță, o piscină, o agendă sau orice alt produs fabricat de firma care oferă premiul, încât vor veni chiar să-și cumpere unul. Ideea este agreată în aceeași măsură și de presă, deoarece concursurile ajută la atragerea și menținerea cititorilor, ele fiind foarte apreciate de publicul larg.

Ați putea promova o competiție Arabesque într-una din revistele pentru grădinari, de exemplu, sau în suplimentul duminical color, ori poate chiar în ziarul local.

Organizați-l în martie sau aprilie, când oameni sunt foarte ocupați cu grădinile lor. Ați putea oferi, ca premii, o ramă fără suporți Arabesque câștigătorului, iar următorilor zece clasați câte un cupon garantând o reducere de 15 £ pentru orice produs Arabesque, astfel încât ei vor trebui să vină să cumpere de la firma dumneavoastră pentru a profita de pe urma premiului obținut. Bineînțeles, cu cât sunteți pregătiți să oferiți mai mult, cu atât ziarul sau revista va fi mai entuziasmată.

De asemenea, dacă veți dori să știți numele și adresele tuturor participanților la concurs, pentru a-i putea contacta după aceea, discutați aranjamentele de rigoare cu ziarul sau revista respectivă.

În cazul competițiilor desfășurate între firme, reacția în presa de specialitate, de exemplu, este destul de slabă. De ce ar interesa pe cineva să câștige cinci topuri de hârtie xerox, când n-ar fi mare lucru să le comande în numele firmei și să lase compania să plătească pentru acestea?!

Dacă aveți de gând să porniți un asemenea concurs, oferiți ceva care ar putea atrage persoana care completează formularul de participare, ceva imposibil de achiziționat de acea persoană în contul firmei la care lucrează. De exemplu, un bun sau serviciu de lux, cum ar fi un abonament clasa I pentru o lună pe autocarul care face naveta între două localități, sau un set de accesorii de lux pentru birou, lucruri pe care firma nu le-ar plăti, însă clienții le-ar dori pentru ei înșiși.

## Cum să ajungeți la radio

Punctele de reper în această situație sunt asemănătoare celor folosite pentru a ajunge în ziare, cu excepția fotografiilor de care nu mai aveți nevoie. Așadar, când trimiteți declarații de presă ziarelor, expediați-le și posturilor de radio. Ca și în cazul articolelor, trebuie să vă puneți în locul clientului, care așteaptă de la dumneavoastră cea mai interesantă relatare. Și tot ca în cazul presei locale, ați putea susține un program lunar de cinci minute despre grădinărit, sau să realizați un comentariu referitor la măsurile de protecție contra incendiilor, sau la turism, sau la orice activitate pe care o desfășoară firma dumneavoastră?

### ÎNTREBĂRI LA CARE TREBUIE SĂ RĂSPUNDEȚI ÎNAINTE DE A ACORDA UN INTERVIU

Atunci când acordați interviuri la radio, mai ales când acestea sunt transmise în direct, există posibilitatea să greșiți, sau cel puțin să fiți luat prin surprindere. Pentru a vă asigura că nu vi se va întâmpla nimic surprinzător, vă propunem să răspunsdeți la următoarele întrebări:

- *Cum va fi interviul:* în direct sau înregistrat? În primul caz, stresul este mult mai mare, pentru că, dacă spuneți ceva ce nu trebuie, acesta va fi transmis. În al doilea caz, spusele dumneavoastră ar putea fi greșit interpretate, dacă redactorul selectează anumite comentarii, care-și schimbă sensul când sunt scoase din context.
- *Pe ce subiect se vor axa întrebările?* Este puțin probabil ca realizatorul interviului să vă comunice dinainte întrebările pe care vi le va adresa, însă vă poate prezenta, în mare, subiectul discuției pe care o veți purta împreună. Dacă vă prezentați la interviu în calitatea dumneavoastră de expert local în probleme de protecție împotriva incendiilor, veți dori ca întrebările să nu

depășească experiența pe care o aveți în domeniu, pentru a nu apărea într-o lumină total nefavorabilă.

- *Cât de mult va dura?* În majoritatea cazurilor, timpul de emisie afectat este cuprins între 30 de secunde și 4 minute, dar oricum, este bine ca dumneavoastră să întrebați; câteodată, reporterii se pot hotărî să vă intervieveze timp de 30 de minute. Dacă, însă, reușiți să obțineți trei minute norocoase, trebuie neapărat ca, în acest timp, să spuneți ceea ce este relevant și folositor pentru interesele dumneavoastră.
- *Vor participa și alte persoane?* Dacă da, aflați cine. Căci, presupunând că sunteți de acord cu închiderea unei fabrici, nu cred că veți fi încântat să aflați, cu 5 minute înainte de a intra în emisie, că a fost invitat și un reprezentant furios din partea sindicatului.
- *Va exista un telefon al ascultătorului?* Dacă răspunsul este afirmativ, va trebui să vă așteptați la orice. Pe de altă parte, însă, puteți oricând ruga niște colegi sau prieteni ai dumneavoastră să sune și să pună întrebări la care să fiți capabil să răspundeți, punându-vă astfel firma într-o lumină favorabilă.

Va trebui să vă hotărâți dacă doriți sau nu să dați interviul. În general, răspunsul este negativ. Este, totuși, bine să mai țineți seama și de un alt aspect al problemei. Dacă vă veți decide să nu acceptați un interviu pe o temă controversată, care ar putea pune firma dumneavoastră într-o lumină nefavorabilă, reporterul va spune, mai mult ca sigur: „Am încercat să invităm pe cineva de la XYZ S.A. pentru a-și expune părerile în legătură cu acest subiect, însă aceștia au refuzat să participe", ceea ce lasă impresia că aveți ceva de ascuns, chiar dacă acesta nu este deloc cazul dumneavoastră. Nu uitați să luați acest fapt în considerare atunci când analizați elementele pro și contra pentru acceptarea interviului.

## CUM SĂ VĂ PREGĂTIȚI PENTRU UN INTERVIU LA RADIO

Cu siguranță că nimeni dintre dumneavoastră nu-și dorește să se întoarcă de la un interviu cu sentimentul că n-a reușit să-și impună punctul de vedere, sau, și mai rău, că a făcut-o lată, încercând să răspundă la o întrebare neașteptată. Prin urmare, gândiți-vă și pregătiți-vă cu mult înainte de a ajunge în fața microfonului:

- hotărâți-vă ce vreți să spuneți și spuneți-o, indiferent de ceea ce sunteți întrebat. S-ar putea să nu vi se acorde decât câteva secunde, așa că fiți cât mai concis și expuneți numai punctele esențiale, pentru a avea timp să vă terminați ideea. Dacă aveți nevoie de un exemplu de cum să spuneți ceea ce doriți *dumneavoastră,* în loc să răspundeți la întrebare, puteți afla o grămadă de trucuri urmărind orice politician dând un interviu la TV. Îl veți auzi spunând ceva de genul: „Interesantă întrebare, dar mai înainte de a răspunde la ea, aș dori să spun doar că...";
- imaginați-vă cam ce v-ar putea întreba reporterul și pregătiți un răspuns pentru fiecare întrebare. Meseria reporterului este să reprezinte ascultătorii. Așa că încercați să vă puneți în locul acestora, întrebându-vă ce ați dori să știți. Pregătiți-vă pentru întrebările cele mai dificile cu putință; este posibil ca acestea să nu apară, dar, dacă acest lucru se va întâmpla, dumneavoastră le veți putea face față cu succes;

- rugați un coleg sau un prieten să vă intervieveze, ca un soi de repetiție la un viitor interviu, încurajându-l să vă contrazică și să fie cât mai necruțător posibil.

Să nu fiți surprinși dacă postul de radio vă va lua interviul prin telefon, acasă sau la biroul dumneavoastră. Comportați-vă ca la unul obișnuit, dar asigurați-vă că aveți liniște, iar dacă mai este lume prin preajmă, puneți pe cineva la ușă pentru a nu fi întrerupt.

## CUM SĂ VĂ DESCURCAȚI ÎN TIMPUL INTERVIULUI

- Dacă dați interviul la sediul postului de radio, veniți mai devreme. Dacă mergeți cu mașina personală până acolo, ascultați pe drum programul difuzat de acesta, pentru a afla dacă au anunțat participarea dumneavoastră la emisiune, care este punctul lor de vedere în legătură cu subiectul pe care-l veți discuta și ce spun ei despre dumneavoastră.
- Rezistați tentației de a bea un înainte păhărel „pentru a vă ajuta să vă relaxați".
- Dacă trebuie să vă duceți la toaletă înainte de interviu, spuneți. Majoritatea oamenilor simt nevoia.
- Ignorați toate problemele tehnice. Tehnicienii vor asigura o recepție clară a sunetului și o amplasare potrivită a microfonului. Concentrați-vă exclusiv asupra discuției.
- Uitați de ascultători, fiți atent numai la ceea ce vă spune reporterul.
- Nu vă bâlbâiți. Deși vă este destul de greu să evitați bâlbâielile, mai ales când vă așteptați să fiți întrerupt în orice moment, încercați să nu vă grăbiți. Altfel, ascultătorii nu vor mai înțelege nimic din ceea ce spuneți.
- Deoarece numai sunetul poate menține trează atenția ascultătorilor în lipsa imaginii, nu lăsați ca timbrul vocii dumneavoastră să devină monoton, căci, în acest caz, nu veți mai fi ascultat.
- Țineți minte că un zâmbet se poate auzi, chiar și la radio.
- Oamenii vă vor judeca, fie că apăreți la radio, fie la TV. Este suficient doar să păreți puțin nepoliticos, arogant, înfumurat sau rece, pentru a fi caracterizat astfel de cei care vă ascultă, deși nu este în firea dumneavoastră să fiți așa. În concluzie, străduiți-vă cât puteți să fiți plăcut, prietenos și calm.
- Corectați imediat orice inadvertență. Dacă reporterul a greșit numele dumneavoastră, sau al firmei, ori a spus că veți angaja 50 de oameni în loc de 70, întrerupeți-l politicos și corectați-l fie imediat, fie înainte de a răspunde la următoarea întrebare.
- Dacă tema este controversată, nu uitați că lucrul cel mai important este să vă păstrați calmul. Cu siguranță că veți face o figură proastă dacă vă înfuriați sau deveniți iritabil. Oamenii vor da vina pe dumneavoastră, chiar dacă dumneavoastră sunteți cel care are dreptate. Și, deși poate părea necinstit acest fapt, totuși așa se întâmplă.

# Cum să ajungeți pe postul de televiziune

La fel ca în celelalte cazuri prezentate, trebuie să trimiteți regulat declarații de presă posturilor locale de televiziune. Încercați să faceți cunoștință cu redactorii și

să vă oferiți serviciile de expert în domeniul în care activează firma dumneavoastră. Va trebui, însă, să fiți foarte atent, deoarece, când vor dori să vă solicite pentru o emisiune, sau să difuzeze materialul dumneavoastră pe post, vă veți putea considera norocos dacă veți primi un preaviz cu 12 ore înainte.

Majoritatea sfaturilor practice pe care trebuie să le urmați pentru a face față unui interviu televizat sunt aceleași ca la interviurile radiodifuzate: va trebui să vă puneți aceleași întrebări premergătoare și să vă pregătiți răspunsurile în aceeași manieră. Totuși, sunt câteva lucruri în plus în privința modului de abordare a unui astfel de interviu:

- nu încercați să urmăriți camerele de filmat, căci nu veți mai putea fi atent nici dumneavoastră și-i veți deruta și pe telespectatori;
- de asemenea, încercați să nu vă gândiți la înfățișarea și gesturile dumneavoastră și veți vedea că totul va fi bine (numai dacă știți că aveți un tic anume, încercați să-i limitați frecvența);
- dacă se transmite dintr-un studio, nu considerați interviul încheiat, până când directorul de platou nu vă confirmă acest lucru;
- dacă se filmează într-una din fabricile sau birourile dumneavoastră, asigurați- vă că decorul arată bine. Nu-i lăsați să filmeze colțul cel mai murdar al curții de unde expediați mărfurile.

## CUM SĂ VĂ ÎMBRĂCAȚI

Pentru a vă hotărî ce să purtați, trebuie să decideți ce imagine doriți să promovați. Cu o uniformă, de exemplu, veți avea o înfățișare oficială, autoritară; o haină albă, vă va da o înfățișare profesională, științifică, pe când niște haine obișnuite vă vor face să arătați amabil și familiar. Dacă sunteți prezentat într-o lumină care nu vă convine, îmbrăcați-vă în așa fel încât să produceți exact impresia contrară. Dacă firma dumneavoastră este acuzată de promovarea unui regim dictatorial în relațiile cu angajații, purtați ceva plăcut și obișnuit (bineînțeles, fără extravaganțe); dacă sunteți criticat din cauza slabelor măsuri de protecție a muncii, îmbrăcați-vă cu ceva elegant și care vă dă un aer profesional.

O dată rezolvată problema imaginii, vă puteți gândi ce articole de îmbrăcăminte să alegeți:

- îmbrăcați-vă cu ceva în care să vă simțiți confortabil – nu cumpărați ceva nou pentru ocazia respectivă;
- vă veți încălzi, mai ales dacă se filmează într-un studio, așa că alegeți țesături răcoroase și prin care nu pătrunde transpirația;
- din motive tehnice, este bine să nu folosiți îmbrăcăminte predominant albă sau neagră (apar probleme cu strălucirea și contrastul);
- evitați dungile subțiri sau stofa cadrilată care pot produce, prin apariția lor pe ecran, o reacție euforică;
- nu purtați nimic țipător (cravate, cercei etc), care să vă „micșoreze“ fața, sau să le distragă telespectatorilor atenția de la afirmațiile dumneavoastră, căci, în cele din urmă, vor renunța să vă mai urmărească;

- ochelarii de soare nu sunt foarte indicați, deoarece creează suspiciune. Astfel de ochelari reduc posibilitatea de concentrare a telespectatorului asupra cuvintelor pe care le spuneți, ca urmare a faptului că nu vă pot vedea ochii;
- ochelarii obișnuiți sunt buni. Și nu vă faceți griji, tehnicienii vor aranja studioul în așa fel încât lentilele să nu reflecteze lumina din studio.

## Cum să vă descurcați în situații de criză

Crizele pot provoca firmei mari pierderi financiare, ca urmare a distrugerilor materiale, neutilizării timpului de lucru, supraproducției și scăderii vânzărilor din cauza unei publicități necorespunzătoare. Cum nu ne putem permite asemenea pierderi, trebuie să ne asigurăm că, în cazul unei crize, vom putea limita cât mai mult daunele provocate de aceasta.

Unele situații de criză nu pot fi prevăzute, cum ar fi:

- pierderile structurale, provocate de incendii, inundații sau alte catastrofe naturale;
- accidentele de muncă soldate cu morți și grav răniți;
- panica produsă de intoxicațiile de pe urma consumului hranei preparate la cantina firmei.

Totuși există alte situații de criză care pot fi prevăzute cu mult înainte:

- greve ale salariaților;
- șomaj;
- rezultate slabe în anul respectiv;
- returnări de produse.

Această enumerare este departe de a cuprinde totul, unele catastrofe producându-se numai în ramura dumneavoastră de activitate. De exemplu, pentru Arabesque filoxera care a atacat clematitele poate constitui o problemă majoră. Unele catastrofe pot atrage compasiunea presei, în timp ce altele pot declanșa o campanie de publicitate complet nefavorabilă firmei pe care o conduceți.

Ceea ce trebuie să rețineți despre relațiile cu mass media și, în particular, despre relațiile cu acestea în situațiile de criză, este că adevărul în sine nu contează. Singurul lucru care contează este ceea ce *percep* oamenii ca fiind adevărul. Dacă veți fi încercat de entuziasmul de a vă apăra singur cauza, fără a avea probe care să vă susțină demersul, indiferent de validitatea poziției dumneavoastră, oamenii vor avea tendința să creadă: „Ce ar mai vrea ăștia să le înghițim gogoșile!". Așteptați-vă la o reacție negativă din partea celorlalți și veți fi pregătit astfel pentru ce este mai rău, iar în caz contrar, veți fi plăcut surprins.

### CUM SĂ VĂ PREGĂTIȚI PENTRU O SITUAȚIE CRITICĂ

Primul lucru care trebuie făcut înainte de a intra în încurcătură, este să formați o „echipă de criză" care să acționeze permanent. Această echipă va conduce firma în caz de urgență. Există o mulțime de lucruri pe care le puteți face dinainte, fără a fi nevoie să știți ce problemă vă așteaptă:

- numiți un purtător de cuvânt care va ține legătura cu presa în cazul unei crize. Acesta poate fi mereu aceeași persoană, sau se poate schimba în funcție de natura crizei. În orice caz, el trebuie să fie unul din membrii echipei;

- formulați dinainte declarații de presă în legătură cu orice catastrofă care ar putea avea loc și păstrați-le la dosar. În caz de urgență, ultimul lucru pe care-l veți vrea să-l faceți va fi să scrieți o declarație de presă. Astfel, nu vă mai rămâne de făcut decât să umpleți spațiile libere cu detaliile potrivite;
- pregătiți o mulțime de alte scrisori (care pot fi bine văzute de către presă în această situație), cum ar fi scrisori adresate clienților, prin care le solicitați să returneze produsele defecte etc;
- alcătuiți pachete de presă speciale pentru cazurile de urgență, care să conțină copii ale înregistrărilor de siguranță, detalii ale planurilor de evacuare etc;
- păstrați la dosar informații actualizate în legătură cu măsurile de securitate și protecție;
- gândiți-vă cum v-ați descurca în cazul unui aflux de reprezentanți ai mass mediei. Unde ați putea aranja o cameră a presei? Cum se va descurca centrala telefonică a firmei dumneavoastră?
- instruiți purtătorul de cuvânt sau angajații dumneavoastră cum să se comporte cu mass media.

## CUM SĂ VĂ DESCURCAȚI ÎN SITUAȚII CRITICE

Dacă oferiți de bună voie toate informațiile pe care ei le doresc, există posibilitatea ca reprezentanții mass mediei să se mulțumească cu acestea și să nu mai facă alte cercetări. Dacă nu o faceți, s-ar putea să se ducă să vorbească cu persoane nemulțumite de dumneavoastră sau de firma dumneavoastră, cum ar fi: foști angajați, lideri sindicali, sau susținători locali ai dumneavoastră, pentru a afla de la aceștia ce doresc. În concluzie, ar trebui să le spuneți întotdeuna tot ceea ce puteți.

Marea greșeală pe care o fac majoritatea firmelor constă în adoptarea unei atitudini necorespunzătoare față de mass media. Noi ne putem confrunta cu o criză mai importantă cel mult o dată la doi ani, dar ei se întâlnesc mereu cu câte una. Ei sunt de o mie de ori mai pricepuți în a descoperi subiectul unui articol bun, decât dumneavoastră în a-l ascunde. Iar acest subiect, pe care noi nu putem risca să-l facem cunoscut presei, se referă la modul în care am fost prinși încercând să ascundem ceva. Uitați-vă la lipsa de popularitate a firmelor producătoare de medicamente care continuă să-și vândă produsele chiar și după ce oamenii de știință au tras semnale de alarmă în legătură cu folosirea lor. În consecință, trebuie să cooperați cu presa chiar dacă nu vă place, în scopul de a o atrage de partea dumneavoastră. Există câteva reguli de bază ale modului în care trebuie să vă comportați cu reprezentanții mass mediei în situații de criză.

- *fiți cinstit*–vă aduceți aminte de Richard Nixon? Dacă minciuna dumneavoastră a prins nu o dată și sunteți descoperit la un moment dat, se va crede că ați mințit tot timpul;
- *mențineți relații strânse cu reprezentanții mass mediei* – cu cât le dați mai multe informații, cu atât vor trebui să caute mai puține amănunte murdare spre a le folosi într-un articol bun;
- *tratați-i cu respect*– nu uitați că-și fac doar meseria. S-ar putea să nu vă placă ceea ce fac, însă dacă stau adunați grămadă în fața ușii dumneavoastră, este pentru că aici au dat de o poveste bună. Tratați-i în consecință, dacă-i vreți

de partea dumneavoastră, lăsându-i să vă folosească telefonul când au nevoie de el, sau oferindu-le cafea caldă dacă au stat afară în frig ore în şir. Ce aveţi de pierdut ?

- *fiţi prietenos şi sigur pe dumneavoastră* – dacă apăreţi în interviuri având o atitudine refractară şi agitată, oamenii vor crede că aveţi probleme. Dacă apăreţi furios, chiar dacă pe bună dreptate, îi veţi ridica împotriva dumneavoastră. În concluzie, fiţi întotdeauna curtenitor şi hotărât, însă nu arătaţi prea multă bucurie, în cazul în care criza respectivă a cauzat suferinţă oamenilor – accidente, şomaj etc;
- *păstraţi o atitudine umană* – presa ştie că oamenii sunt inima oricărei povestiri interesante. De aceea, când 500 de angajaţi îşi pierd serviciul, ea discută cu aceştia pentru a afla cum se vor descurca, iar când izbucneşte un incendiu iau declaraţii rudelor victimelor. Aceste imagini vor sta alături de interviul dumneavoastră atunci când vi se va publica articolul. În consecinţă, nu uitaţi să arătaţi compasiune şi preocupare faţă de cei care au suferit din cauza acelei probleme, chiar dacă nu recunoaşteţi că sunteţi răspunzător pentru aceasta;
- *mergeţi cât mai departe posibil pentru a îndrepta lucrurile* – ceea ce doriţi de fapt, este ca presa să scrie un articol din care să reiasă ce firmă nemaipomenită sunteţi. Dar, pentru aceasta, oferiţi-le ocazia de care au nevoie! Dacă, lucrând în străinătate, un angajat al dumneavoastră este rănit, trimiteţi imediat familia cu avionul să-l viziteze. Sau cereţi returnarea tuturor produselor la cel mai mic zvon că s-ar putea să apară necazuri din pricina lor; producătorul de medicamente Johnson & Johnson a recurs la această practică atunci când trei persoane din Chicago s-au îmbolnăvit după ce au luat pilule de Tylenol, în care se introdusese cianură. Firma a cerut returnarea tuturor sticluţelor cu Tylenol de pe piaţa SUA şi a proiectat, în şase săptămâni, un ambalaj închis ermetic. În cele din urmă, s-a aflat că problema se înregistrase numai pe plan local, în oraşul Chicago, vinovatul fiind prins. Firma Johnson & Johnson nu a avut nici o vină. Dar viteza şi dimensiunea reacţiei acesteia la situaţia apărută i-a adus o credibilitate imensă, căci şase luni mai târziu, conform unui sondaj efectuat la nivel naţional, firma era pe locul cinci în ierarhia celor mai apreciate companii americane;
- şi, în sfârşit, singura regulă care merită să fie scrisă cu litere mari cât peretele în biroul echipei de criză: „NU SPUNEŢI NICIODATĂ: FĂRĂ COMENTARII". De fiecare dată când auzim pe cineva spunând „Fără comentarii", într-un reportaj la radio, la televizor sau într-un ziar, la ce ne gândim imediat? Că persoana în cauză este, bineînţeles, vinovată, deşi, în realitate, ea s-ar putea să nu fie; oricum, conştiinţa noastră o acuză. Oamenii, însă, tind să uite acest lucru când le vine rândul, mai ales dacă *ei* ştiu că nu sunt vinovaţi. Totuşi, din nefericire, nu contează ceea ce ştiţi *dumneavoastră* că este adevărul. Ţineţi doar minte că de fiecare dată când spuneţi „Fără comentarii", aceasta echivalează în mintea tuturor ascultătorilor cu „Sunt vinovat până la Dumnezeu".

### CUM SĂ IEȘIȚI CU BINE DINTR-UN INTERVIU DIFICIL

V-ar prinde bine acum să vă familiarizați cu unele tehnici folosite de reporteri pentru a vă pune în situații dificile pe parcursul unui interviu. Iată câteva dintre cele mai utilizate, împreună cu răspunsurile cele mai potrivite.

| *Întrebare* | *Răspuns* |
|---|---|
| Întrebarea ipotetică „Ce ați face dacă...?" | „Nu pot discuta în termeni ipotetici. Haideți să vorbim la concret." |
| Reporterul spune „Surse autorizate susțin că..." | „Nu pot răspunde unei acuzații anonime. Va trebui să fiți mai clar în specificarea sursei". Nu repetați afirmația nedovedită. |
| Sunteți asediat cu întrebări | Păstrați-vă calmul și spuneți: „La care întrebare ați dori să vă răspund mai întâi?" |
| Sunteți întrerupt în permanență | Așteptați să termine de pus noua întrebare și spuneți: „Voi răspunde la aceasta imediat" și continuați ideea de la punctul în care ați fost întrerupt. |
| Nu spune nimic | Încearcă să vă enerveze și să vă determine să întrerupeți liniștea, vorbind dumneavoastră primul. Nu spuneți nimic. În final, cel care va apărea într-o lumină nefavorabilă va fi reporterul, el fiind singurul răspunzător pentru continuitatea interviului. |
| Rezumă greșit ceea ce ați afirmat dumneavoastră. | Păstrați-vă calmul și repetați afirmațiile dumneavoastră reale. |

## Alte categorii de RP

Există o multitudine de alte forme de RP, singura limită a acestora constituind-o propria dumneavoastră imaginație. Căci tot ce este suficient de interesant pentru a atrage, în sens pozitiv, atenția publicului în legătură cu activitatea dumneavoastră reprezintă RP. Iată, pe scurt, câteva din cele mai cunoscute categorii de RP, altele decât relațiile cu presa.

### DEZBATERILE

Foarte multe firme organizează dezbateri. V-ați putea oferi să luați cuvântul la o întrunire organizată de școala din localitate sau de clubul grădinarilor amatori?

## SPONSORIZAREA

Această tehnică poate fi foarte eficientă din punctul de vedere al costurilor, însă numai dacă este bine *orientată* către segmentul de piață adecvat. Întoarceți-vă la regula numărul unu: *gândiți*. Care este cea mai eficientă investiție pe care o puteți face: să acordați un premiu pentru cel mai reușit trandafir prezentat în cadrul expoziției locale de produse agricole sau să sponsorizați ceva de care potențialii clienți își vor aminti, legând numele dumneavoastră de acel ceva? De exemplu, un mare fabricant de chibrituri („matches" în engleză ), a sponsorizat punerea în scenă, de către o companie teatrală regională, a piesei *„Pețitoarea"* (*„The Matchmaker"* – în traducere liberă înseamnă producătoarea de chibrituri). Investiția a meritat deoarece ideea a fost ușor de reținut.

## DONAȚIILE PE PLAN LOCAL

Mai mult ca sigur că vi se va cere să faceți donații pentru tot felul de cauze nobile. Nu vă sfătuim să refuzați, deoarece vă veți câștiga o reputație proastă („Ăștia nu dau nimic *niciodată*..."). Chiar dacă nu aveți clienți la nivel local, cel puțin o parte din angajații firmei vă sunt clienți și pentru ei trebuie să mențineți o imagine pozitivă. Dacă dispuneți de un buget restrâns, nu aveți decât două alternative: fie donați în natură, dacă dețineți produse cât de cât utilizabile (eventuale rebuturi sau produse la mâna a doua), fie puneți de o parte o sumă, cât de mică, pentru aceste donații. Împărțiți-o în mod egal pentru toate fundațiile locale care vă cer să participați cu ceva și spuneți fiecăreia că toate celelalte au primit aproximativ aceeași sumă.

## ZILELE UȘILOR DESCHISE

Invitați-vă clienții și posibilii cumpărători să petreacă o jumătate de zi la firma dumneavoastră. Singurele cheltuieli le veți face cumpărând câteva sandvișuri și vin, sau chiar numai suc de portocale pentru prânz. Puteți separa anumite categorii de clienți, cum ar fi cei individuali de persoanele juridice, ori elevii de liceu, rezervând fiecărei categorii câte o asemenea zi.

## PETRECERILE ȘI ÎNTRUNIRILE SPECIALE

În organizarea lor, trebuie ținut cont de aceleași elemente orientative ca în cazul zilelor ușilor deschise. În plus față de acestea, întâlnirile trebuie organizate cu ocazia unui eveniment special, cum ar fi sărbătorirea a cinci ani de la fondarea firmei sau lansarea unui nou produs. Câteodată este bine să invitați clienții și mass media în același timp, alteori este mai bine să chemați reprezentanții presei în altă zi, pentru a le putea acorda mai multă atenție.

## CADOURILE

Felicitările de Crăciun, plinul cu benzină efectuat gratis la cumpărarea unei mașini noi, florile proaspete puse în camera de hotel pentru noul client, ghidul practic despre cum să alegeți și să îngrijiți plantele agățătoare, pe care să-l oferiți gratis cu fiecare ramă Arabesque vândută – toate acestea fac parte din RP. Esențialul constă în a face ceva în plus pentru clienții dumneavoastră, astfel încât ei să simtă că

reprezintă ceva pentru firmă. Tratându-i astfel, există mult mai multe șanse ca ei să revină și să cumpere de la dumneavoastră. Totuși, aveți mare grijă cum împărțiți aceste costuri, deoarece foarte multe firme au utilizat această tehnică pentru a afla, din nefericire pentru ele prea târziu, că nu-și pot permite asemenea cheltuieli. Iar din momentul în care ați mizat pe această idee, vă va fi foarte greu să renunțați la ea, din motive ușor de înțeles.

## BULETINELE INFORMATIVE

Acestea nu trebuie să vă coste prea mult; ele constituie de departe un mijloc mult mai eficient de a face reclamă produselor sau serviciilor dumneavoastră, ca și firmei, în general, decât publicitatea. Cu cheltuieli mici puteți scoate numai trei numere ale unor astfel de buletine într-un singur an (mai puține de atât lasă timp clienților să uite de dumneavoastră între două apariții), ele putând încăpea pe o coală de format A4. Informațiile din capitolul 4 vă pot ajuta să găsiți un proiect adecvat pentru a putea crea aceste buletine singuri, sau a le tipări cu cheltuieli minime.

Un buletin informativ complet ar trebui să conțină ultimele noutăți (în materie de produse sau servicii) și câteva articole, care să pună firma într-o lumină favorabilă (de exemplu, cum a reușit un client să producă mai mult folosind produsul dumneavoastră). *Nu* încercați, însă, să vă vindeți produsele prin această tehnică, deoarece ea ar conduce la scăderea încrederii clienților în firma dumneavoastră. În buletin mai puteți include:

- noi modalități de utilizare a produsului sau serviciului;
- o secțiune de întrebări și răspunsuri;
- un mic calendar al evenimentelor;
- date statistice din ramura industrială în care activați (în general, oamenii au tendința de a le considera interesante);
- sfaturi în legătură cu utilizarea produselor dumneavoastră, de exemplu, despre „Cum să adăugați și alte secțiuni de rame Arabesque", sau „Cum să tratați veștejirea prematură a clematitei".

În esență, RP-ul se definește ca fiind însușirea completă a modului de gândire specific cititorului, ascultătorului, spectatorului, destinatarului acțiunilor noastre, în general. El este vital pentru marketingul unei firme cu un buget restrâns deoarece, utilizat cu inteligență și făcând un efort financiar minim, se pot obține beneficii uriașe de pe urma sa.

# 6

# Publicitatea

*„Jumătate din banii pe care-i cheltuiesc cu publicitatea îi pierd. Problema este că nu știu niciodată care jumătate".*
Lordul Leverhulme

**Foarte multe firme preferă să dea banii pe publicitate mai mult decât pe orice altceva. Motivul pare să fie ignorarea totală a primei reguli care invită la *gândire*. Firmele respective cred, pur și simplu, că o dată apărută reclama în ziar, ele vor și prospera. Pentru puține societăți așa se și întâmplă, dar pentru marea majoritate această tehnică nu este eficientă.**

**Aceste firme, care au mereu bani de aruncat în stânga și în dreapta, de cele mai multe ori nu sunt conștiente că fac o greșeală. De ce nu? Din două motive: primul este că nu-și dau seama care reclamă constituie un succes pentru ele și care nu, iar al doilea este că nu reușesc să afle cât de mare a fost contribuția publicității la creșterea clientelei.**

**Cum noi nu ne putem permite astfel de greșeli, va trebui să ne gândim bine înainte de a ne apuca de publicitate, răspunzând la următoarele cinci întrebări esențiale:**

**1. Cui ne adresăm?**
**2. Unde sunt potențialii clienți?**
**3. Ce sperăm să câștigăm?**
**4. Ce dorim să spunem?**
**5. Cum vom afla dacă tot efortul nostru a meritat?**

**Să analizăm pe rând fiecare punct.**

## Cui ne adresăm?

Cu toate că răspunsul la această întrebare s-ar putea să fie foarte scurt, nu faceți greșeala de a o ignora. Căci, la urma urmelor, dacă *dumneavoastră* nu știți cui vă adresați, ei de unde s-o știe? Schițați, deci, un profil al persoanelor cu care doriți să comunicați. De unde și ce sunt ele?

- Persoane din aceeași localitate, regiune, țară cu dumneavoastră, sau străini?
- Clienți, clienți potențiali, foști clienți, noi cumpărători?
- Oameni de afaceri, profesioniști, specialiști, public larg, vânzători cu amănuntul, agenții?

O dată ce ați hotărât cui vă adresați, ținând cont de raporturile existente între aceste persoane și dumneavoastră, caracterizați-le mai precis, încercând să le încadrați într-un anumit tip folosind criteriile:

- intervalul probabil de vârstă;
- raportul bărbați/femei;
- nivelul veniturilor;

- pasiunile;
- tipul de activitate;
- funcția probabilă deținută.

Și așa mai departe. Ar trebui să dețineți deja aceste informații, ușor de cules îmbinând cercetarea cu simțul intuitiv. Aveți grijă să nu faceți presupuneri greșite. De exemplu, dacă vindeți echipament de protecție pentru alpinism, să nu presupuneți neapărat că toți clienții dumneavoastră vor fi alpiniști tineri, bine pregătiți. S-ar putea să aveți dreptate, însă cel mai bine este să faceți cercetări și să vă asigurați că este așa. S-ar putea să fie și mulți părinți care cumpără componente scumpe ale echipamentului de protecție, oferindu-le în dar copiilor lor pasionați de ascensiune.

Cu cât schița aceasta este mai exactă, cu atât veți cheltui mai puțini bani. Este posibil să descoperiți două sau trei tipuri diferite de oameni cărora veți dori să vă adresați. Până aici nici o problemă. Faceți o identificare separată, deoarece s-ar putea să aveți nevoie de o abordare diferită pentru fiecare din ele. De pildă, v-ați putea decide să adresați reclama dumneavoastră alpiniștilor începători și rudelor lor, însă probabil că veți dori să spuneți ceva diferit fiecărui grup. De exemplu, alpiniștilor le-ați putea spune că, utilizând echipamentul fabricat de firma dumneavoastră, nu numai că vor beneficia de o protecție sigură, dar vor arăta și ca niște adevărați profesioniști; în timp ce rudelor le-ați putea spune că, dacă vor cumpăra produsele dumneavoastră pentru cei dragi, nu vor mai trebui să stea treji toată noaptea de grija lor.

## Unde sunt potențialii clienți?

Probabil că aceasta este cea mai importantă întrebare la care trebuie să răspundă toți cei care nu au bani de pierdut. Scopul dumneavoastră nu este să cheltuiți o avere pentru o reclamă care să ajungă în casele a trei milioane de oameni, dacă numai o sută dintre ei corespund schiței realizate anterior. Acesta este motivul principal pentru care atât de mulți oameni aruncă banii pe publicitate. Dacă aveți numai 50 de clienți potențiali, nu are sens să faceți reclamă produsului sau serviciului dumneavoastră pe canalul de televiziune național. Dacă aveți un buget restrâns, trebuie să „țintiți" foarte exact segmentele de piață adecvate, iar pentru aceasta, folosiți gloanțe, nu alice.

### GÂNDIȚI CA UN CLIENT

Ce fel de produse sau servicii cumpărați datorită reclamelor din ziarul local, de exemplu? Mașini la mâna a doua, câini și pisici, case, lemne de foc (dacă locuiți în zonă rurală) – lucruri de acest tip. Vă întrebați dacă există vreo reclamă pentru frigidere la mâna a doua în ziarul de săptămâna aceasta; și dați rapid la pagina cu publicitate. Pentru oricine vrea să vândă un frigider, există modalități mult mai ineficace de a face publicitate decât în ziarul local.

Totuși, majoritatea ziarelor locale sunt pline de anunțuri pe care nu v-ați fi gândit să le găsiți acolo. Pentru a vă convinge, vă voi da niște exemple adevărate (toate luate dintr-o singură ediție a unui astfel de ziar): o clinică pentru tratarea accidentelor sportive, un sanatoriu particular cu regim vegetarian, o curte a unui ecarisor. Câți

din cititorii ziarului credeți că suferă vreun accident din cauza sportului practicat, la un moment dat?

Pentru a realiza o publicitate eficientă din punctul de vedere al costurilor, trebuie să gândiți ca un client. Întrebarea-cheie pe care trebuie să vi-o puneți în legătură cu produsul sau serviciul dumneavoastră este: „Dacă aș vrea să cumpăr aceasta, unde aș putea găsi pe cineva care-l vinde?“

## EXAMINAȚI TOATE ALTERNATIVELE

Deseori veți descoperi că nu v-ați uitat deloc într-un ziar pentru a găsi, de exemplu, un instalator de urgență, ci probabil, în *Yellow Pages* (echivalentul englezesc pentru Pagini Naționale), sau într-o revistă de specialitate, ori ați sunat la cooperativa de prestări servicii, rugându-i să vă dea o listă a prestatorilor locali. Poate clienții potențiali ai firmei pe care o conduceți nici măcar nu știu că produsul sau serviciul dumneavoastră există. În acest caz, unde ați putea face reclamă astfel încât acesta să le atragă atenția? Există sute de mijloace prin care puteți face publicitate, de aceea trebuie să vă gândiți care este cel mai perceptibil de către clienții dumneavoastră.

### Mijloace de publicitate

#### Ziarele și revistele

Acestea includ:

- ziarele locale;
- cotidienele naționale;
- publicațiile gratuite;
- publicațiile comerciale și de specialitate;
- revistele de interes general;
- revistele de specialitate;
- revistele care pot fi achiziționate pe bază de abonament;
- revistele editate de firme;
- revistele publicate pe plan local;
- ziarele și revistele străine.

În ziare și reviste, publicitatea se poate realiza prin *anunțuri* și *reclame.* Anunțurile sunt scurte reclame, de unu-două rânduri precedate de un titlu. Puteți apela la ele dacă doriți să vindeți, prin intermediul ziarului local, o mașină de spălat nu tocmai nouă, sau pisicuțele dumneavoastră cu pedigree, prin intermediul unei reviste de specialitate.

Pentru reclamele propriu-zise este nevoie de un desen, cât de simplu, ele vânzându-se în funcție de spațiul ocupat în pagină, măsurat în cm (de exemplu, 8 cm înălțime pe două coloane ne dă un total de 16 cm coloană) sau pe pagini întregi, jumătăți de pagini, sferturi, optimi etc.

Orice ziar sau revistă ar trebui să vă poată spune care este numărul său de cititori și circulația sa. Cele două noțiuni nu sunt identice: pe când circulația ne arată care este tirajul publicației, numărul cititorilor acesteia diferă, fiecare exemplar putând fi citit de mai multe persoane. În Marea Britanie, sălile de așteptare ale

cabinetelor medicale sunt pline de zeci de exemplare ale cunoscutelor reviste *„Country Life“* (*Viața la țară*) și *„Reader's Digest“* (*Pe gustul cititorului*). Cum un singur exemplar poate fi citit de zeci de oameni, va trebui să aflați ce fel de oameni le citesc. Dacă faceți publicitate în *Country Life* pentru antichități de valoare, nu puteți să vă așteptați ca toți cititorii să vă fie potențiali clienți. Va trebui, însă, să aflați câți dintre ei se potrivesc profilului elaborat de dumneavoastră pentru a vă convinge de eficiența unei reclame în paginile acestei publicații. O reclamă ieftină într-o foaie locală, care ajunge doar la trei potențiali clienți, s-ar putea să nu fie la fel de eficientă ca una scumpă, făcută într-o revistă de comerț, care ajunge însă pe biroul a 300 de posibili cumpărători.

De asemenea, nu uitați un lucru: cu cât oamenii plătesc mai mult pentru o publicație, cu atât există mai multe șanse ca ei să o și citească. Este adevărat că foaia locală ajunge în toate casele din zonă, însă câți oameni nu o aruncă direct la coș, fără să o citească? Revistele pe bază de abonament au, de obicei, o influență mult mai mare asupra cititorilor. Aceștia nu numai că le plătesc, dar se și obligă să le plătească pentru tot anul, deci este clar că sunt interesați în a le citi. De fapt, 60% din abonații revistelor citesc mai mult de jumătate din anunțurile și reclamele inserate în ele.

## Mijloacele audio-vizuale

Acestea includ:

- posturile naționale și locale de televiziune;
- posturile de radio locale;
- posturile de televiziune și radio străine;
- cinematograful local.

Spațiul aferent pentru o reclamă prin intermediul acestor mijloace este cuprins, de obicei, între 10 și 60 de secunde, costul său variind în funcție de momentul zilei în care doriți să fie transmisă reclama. Adesea, acest mod de a face publicitate necesită cheltuieli ridicate, deoarece va trebui să găsiți un profesionist care să realizeze reclama, nemaivorbind de costul transmiterii ei pe post. Condiția ca tot acest efort să merite este ca ea să aibă un efect pozitiv asupra publicului care o recepționează.

Dacă vă hotărâți să utilizați acest mijloc, încercați să găsiți un liber-profesionist sau o mică firmă de publicitate care să vă facă reclama – veți ieși mai ieftin, deoarece cheltuielile lor de regie sunt mai mici. Aveți grijă să cereți informații, analizând mostre de reclame efectuate anterior de aceștia și căutând sloganuri pe măsură.

Acum este momentul să urmați regula numărul patru expusă în introducerea cărții: *mențineți simplitatea*. Chiar utilizând profesioniști în elaborarea reclamei, cu cât încercați să o faceți mai strălucitoare, mai deosebită, cu atât vă apropiați de un eșec total. Un bun producător ar trebui să vă facă o reclamă eficientă, fără a utiliza cine știe ce dispozitive sofisticate, efecte speciale, sau actori cu pretenții financiare exagerate.

## Afișele și firmele

Acestea includ:

- panourile de afișaj;

- afișajul în gări și autogări;
- afișajul în trenuri și autobuze;
- afișajul pe mașinile dumneavoastră;
- firmele din fața magazinului, depozitului, fermei de producție proprii etc.

Utilizați orice spațiu disponibil din magazinul și de pe mijloacele dumneavoastră de transport. Dacă puteți pune o firmă sau un afiș în fața magazinului sau pe mașinile dumneavoastră, vă rog, faceți acest lucru (dacă încă nu l-ați făcut deja) și nu uitați că oamenii vă apreciază în funcție de el. Dacă aveți un magazin cu produse de lux, nu puneți o firmă veche, de prost gust, în stradă, căci veți fi cu siguranță rău văzut.

Dacă doriți să pictați reclame pe mașinile, furgonetele sau camioanele dumneavoastră, se aplică aceeași idee. Mașinile murdare produc o impresie proastă, la fel și șoferii nepoliticoși. Trebuie să mărturisesc că există o firmă ale cărei produse nu le cumpăr niciodată, deoarece una din furgonetele ei mi-a luat fața într-un sens giratoriu acum câțiva ani. Oamenii vă vor aprecia activitatea în funcție de amabilitatea șoferilor și curățenia mașinilor, în egală măsură cu ceea ce scrieți de fapt pe afișul respectiv.

## Anuarele

În această categorie intră:

- *Yellow Pages*, echivalentul britanic al Paginilor Naționale;
- anuarele de specialitate (pentru care contactați asociațiile de profil sau editorii);
- almanahurile.

Un instalator care operează 24 de ore din 24 și nu este înscris în *Yellow Pages* merită să dea faliment. Pe de altă parte, dacă reprezentați o centrală nucleară, acest tip de reclamă nu-și prea are rostul. Întrebarea este: „Dacă clienții mei ar dori să-mi cumpere produsul sau serviciul, unde l-ar căuta pe cel care-l vinde?" Dacă credeți că există posibilitatea ca aceștia să vă caute în *Yellow Pages*, plasați o reclamă acolo. Gândiți-vă bine și la ce rubrică v-ar putea căuta, căci o firmă ca Arabesque ar trebui să fie înregistrată și la rubrica „Materiale de grădinărit", și la cea de „Garduri".

Pentru a afla amănunte în legătură cu prețurile practicate pentru astfel de reclame, puteți contacta editorii anuarelor de specialitate și almanahurilor, sau asociațiile care le întocmesc.

## Broșurile și prospectele

Acestea includ:

- micile anunțuri, distribuite de mână;
- prospectele puse în cutiile poștale;
- materialele de publicitate difuzate prin punctele de vânzare;
- anunțurile puse la sediul altor firme, înrudite ca obiect de activitate (cum ar fi un anunț afișat la sala de gimnastică din localitate, care să înștiințeze despre clinica dumneavoastră destinată celor care practică sportul).

Foarte multe ziare și grupuri locale de tineri se pot ocupa cu distribuirea prospectelor în cutiile poștale. Fiind relativ ieftin, acest mijloc de publicitate se adresează, în primul rând, utilizatorilor casnici, căci, dacă respectivele prospecte sunt distribuite unor

agenții imobiliare, să zicem, probabil că nu vor trece nici de portar. În consecință, dacă nu vindeți un produs care să-i intereseze pe portari, riscați să pierdeți timpul și banii cu această reclamă. În acest caz, cred că ați putea expedia prospecte prin poștă, pentru a fi sigur că ele ajung unde trebuie (a se vedea capitolul 7).

De asemenea, v-ar putea fi ușor să convingeți o altă firmă, cu care împărțiți aceiași clienți, să afișeze la vedere micile dumneavoastră anunțuri. Iar în locul banilor pe care ar trebui să-i plătiți, de ce să nu vă oferiți să-i afișați anunțurile în localul dumneavoastră.

## Alte mijloace de reclamă

Acestea includ:

- tichetele de parcare, bilete de autobuz, etc.;
- calendarele simple și agendele de birou;
- pixurile ;
- tricourile;
- cutiile de chibrituri.

Tichetele de parcare și biletele de autobuz au înscrise adesea pe ele mențiunea „Pentru reclamă în acest loc sunați la...". Există o mulțime de firme care vă vor imprima numele pe calendare, pixuri, tricouri și o grămadă de alte obiecte la diferite prețuri. Căutați-le în *Yellow Pages* (sau Pagini Naționale) la rubrica „Articole de publicitate" (iată un exemplu perfect de activitate, așa cum trebuie să apară ea în anuarul respectiv).

## „ȚINTIȚI" CÂT MAI EXACT SEGMENTUL DE PIAȚĂ ADECVAT

Deși lista de mai sus poate părea foarte cuprinzătoare, ea nu este, totuși, completă. Nu am amintit, de pildă, de baloanele aerostatice și de mesajele lansate cu ajutorul avioanelor, deoarece acestea și multe altele țin de imaginația fiecăruia. Cel mai important lucru este să trasați un portret al clientului căruia vă adresați, și apoi, alegând mijlocul cel mai potrivit, să transmiteți acestuia mesajul cât mai precis cu putință. Nu vă ascund însă că, vorba proverbului, socoteala de acasă s-ar putea să nu se potrivească deloc cu cea din târg.

Un producător scoțian de whisky din malț a vrut să facă reclamă produsului său la scară națională prin intermediul distribuitorilor cu amănuntul, mai ales prin cârciumi și puncte de vânzare pentru consum la domiciliu. Spre norocul lui, avea câteva sute de lire sterline pe care le putea cheltui, așa că s-a dus la o agenție de publicitate. După ce a văzut despre ce era vorba, agenția i-a spus că banii pe care dorea să-i investească erau prea puțini (pentru o campanie de publicitate la nivel național), sau prea mulți (pentru o abordare directă a segmentului de piață vizat). Așa încât i-a propus cu totul altceva. Ei au fost de părere că, de fapt, trebuia să încerce să-și vândă whisky-ul detailiștilor, deoarece aceștia puteau să-l revândă clienților individuali mult mai eficient decât el. Aceasta însemna că avea doar vreo doisprezece clienți principali: marii producători de bere, care dețineau cârciumile, și cele mai importante lanțuri de magazine de desfacere a băuturilor alcoolice pentru consum la domiciliu. Așa că l-au sfătuit să renunțe la publicitatea prin marile reviste la nivel național și să organizeze, în schimb, o întrunire specială la care să-i invite pe principalii săi clienți amintiți anterior.

Producătorul nostru i-a invitat pe toți să facă o excursie de o zi în Scoția, plătită de el, pentru a vizita distileria și pentru a degusta câteva eșantioane din whisky-ul său. Aceasta l-a costat cam jumătate din cât plănuise să cheltuiască pe publicitate, reușind, în același timp, să vorbească direct cu clienții potențiali cei mai însemnați. Acesta este un exemplu practic de ceea ce se poate face cu un pic de gândire. Diferența este că noi nu ne putem permite să plătim o agenție pentru a gândi în locul nostru, ci trebuie să facem noi înșine acest lucru.

### Rezistați tentației

Publicitatea ar trebui să fie activă, nu reactivă. Cu alte cuvinte, trebuie să planificați și să alocați judicios bugetul. Faceți ca reclama să atingă cât mai exact segmentul de piață vizat. Aceasta înseamnă că, dacă v-ați convins că prețioasele dumneavoastră resurse financiare nu sunt suficient de bine utilizate prin publicitatea în ziarul local, atunci nu veți recurge la acest mijloc, chiar dacă editorul vă telefonează, în încercarea sa de a vă vinde un spațiu de publicitate în paginile ziarului, așa cum obișnuiesc să facă majoritatea editorilor.

O regulă foarte folositoare în acest caz, mai ales dacă știți că sunteți o persoană impulsivă din fire, este să nu vă hotărâți niciodată să cumpărați ceva în prezența agentului de vânzări și nici să-i lăsați să vă intimideze. Cei din presă au tendința să vă invite să cumpărați spațiu de reclamă în scopuri caritabile, sau de susținere a unei cauze. Aceasta se întâmplă, de obicei, atunci când ziarul publică un articol de fond despre o firmă din localitate sau o fundație caritabilă, încurajându-i pe furnizorii acesteia să facă reclamă în sprijinul ei. Implicațiile sunt importante, deoarece firma respectivă nu va fi prea încântată în cazul unui eventual refuz din partea dumneavoastră, ca furnizor, de a-i face publicitate.

Dacă articolul se referă la o fundație umanitară, agentul de vânzări al ziarului poate insinua chiar că dumneavoastră nu sunteți deloc preocupat de soarta copiilor bolnavi, de stratul de ozon, sau de orice altă problemă umanitară. Nu trebuie să vă complicați cu așa ceva. Spuneți-i doar că face parte din regulile companiei să nu cumpărați niciodată spațiu de publicitate prin telefon și rugați-l să vă furnizeze pachetul lor de presă (un pachet cu informații referitoare la tarifele pe care le practică, sau o listă de prețuri).

Nu vreau să spun că toți agenții de vânzări sunt niște „șantajiști" emoționali – căci cu siguranță nu sunt așa – dar merită să cunoașteți niște mijloace prin care să-i puteți controla pe cei mai insistenți dintre aceștia, știut fiind că eșecurile, în acest caz, au condus la o publicitate greșit direcționată. Dacă reclama în ziarul local nu face parte din planul de publicitate elaborat de dumneavoastră, nu vă schimbați opinia doar pentru că la celălalt capăt al firului este un bun agent de vânzări. Dacă el vă spune că acel spațiu de reclamă v-ar costa numai 40£ în loc de 60£, cât ar fi fost normal, nu veți economisi 20£, indiferent de ceea ce vă va spune el, ci veți arunca în vânt 40£.

## Ce sperăm să câștigăm?

Probabil că vreți să vă extindeți afacerea. Totuși, când editorul ziarului sau anuarului, firma de transport în comun, sau oricine v-a făcut anterior reclamă revine

și încearcă să vă vândă din nou un spațiu de publicitate, de unde știți că reclama anterioară a prins? Ce încercați să obțineți cu ajutorul noii reclame: o creștere de 100% a volumului vânzărilor? Două telefoane pentru mai multe informații? Singura modalitate care vă va ajuta să răspundeți acestor întrebări este să vă fixați obiective precise pentru fiecare reclamă în parte, astfel încât să puteți aprecia, mai târziu, dacă ele și-au atins sau nu obiectivul. Iată câteva obiective pe care vi le-ați putea fixa:

- o mai bună cunoaștere a produsului sau serviciului dumneavoastră de către public;
- cucerirea poziției de lider pe piața vizată;
- vinderea produsului sau serviciului dumneavoastră;
- informarea clienților în legătură cu noul dumneavoastră sediu, cu participarea dumneavoastră la o anumită expoziție, sau orice altceva;
- recrutarea și angajarea de noi salariați, agenți etc.

## CALCULAȚI VALOAREA RECLAMELOR

În fiecare caz trebuie să precizați cât mai exact cantitatea – câte cereri de informații s-au înregistrat, care este valoarea vânzărilor, câte cereri de angajare s-au primit și la ce standarde? Toate bune și frumoase până acum, dar de unde să știți dumneavoastră ce obiective să vă stabiliți?

Totul se reduce la bani; de fapt, totul se reduce la un simplu proces de echilibrare a două componente. Calculați cât vă va costa reclama, fără să uitați să includeți și timpul cheltuit de dumneavoastră. Și cu aceasta ați terminat calculele. Pentru a merita efortul, reclama trebuie să genereze mai mult profit decât această sumă calculată de dumneavoastră.

Bineînțeles, procesul nu este chiar atât de simplu. Nu puteți ști cu exactitate cât venit vă va aduce reclama respectivă. Așa că, dacă nu este una obișnuită, pe care ați învățat s-o administrați perfect, cel mai bine ar fi să calculați o marjă de venit rezonabilă, cu puțin peste cheltuielile efectuate de dumneavoastră. Ceea ce contează este ca reclamele dumneavoastră, de orice tip ar fi, să aducă mai mult venit decât costă.

Unele obiective sunt mai greu de exprimat în termeni financiari decât altele, dar trebuie totuși să găsiți o cale pentru a le evalua. O mai bună cunoaștere a produsului sau serviciului dumneavoastră ori informarea clienților despre mutarea dumneavoastră într-un nou sediu sunt necesare, deoarece considerați că, fără ele, nu puteți avea aceleași vânzări ca în situația în care nu recurgeți la ele. Așa că încercați să calculați cam ce volum de vânzări vor genera în final. În cazul anunțurilor pentru angajare, calculați valoarea apreciind în ce măsură persoana angajată corespunde postului respectiv.

### „Căutați-i de lucru“ reclamei dumneavoastră

Dacă credeți că reclama dumneavoastră poate fi valorificată în mai multe feluri, nu ezitați să-i căutați un difuzor pe măsură. Să presupunem că am vrea să facem reclamă firmei Arabesque într-o revistă națională. Vom constata că tarifele de publicitate solicitate de diverse reviste sunt foarte variate, deși cititorii lor sunt cam

aceiași. De asemenea, reclama pe autobuzele locale s-ar putea să fie mult mai ieftină decât cea făcută la cinematograful din localitate și totuși să dea aceleași rezultate.

## Ce dorim să spunem?

Printr-o reclamă puteți transmite două categorii de lucruri: generale și specifice. Lucrurile generale sunt mesaje care vorbesc despre imaginea firmei (calitate, valoare bună, produse practice etc.). Mesajele de acest tip nu pot fi evitate, căci indiferent unde și cum veți face publicitate, se vor spune anumite lucruri despre firmă, fie că vă place sau nu. Mesajele specifice sunt de tipul: „Vizitați-ne standul chiar acum" și „Cumpărați un produs până la sfârșitul lui noiembrie și veți primi unul gratuit".

### MESAJELE GENERALE

De fapt, aceasta este o problemă legată strict de imaginea firmei, despre care am discutat în capitolul anterior. Însă în legătură cu publicitatea, mai sunt câteva puncte care trebuie menționate:

- nu uitați că imaginea firmei dumneavoastră trebuie să fie constantă ca mesaj și aceasta include și publicitatea. Emblema și culorile firmei, stilul etc. trebuie să fie neschimbate pe toate materialele pe care le tipăriți. Același lucru trebuie aplicat și în cazul impresiei generale pe care ați hotărât s-o formați ca imagine a firmei dumneavoastră – lux, prețuri mici, stil tradițional sau orice altceva;
- uitați-vă la ceea ce fac rivalii dumneavoastră. Dacă toți fac reclamă în presa de specialitate pe câte o pagină color, probabil că și dumneavoastră ar trebui să faceți același lucru, altfel va fi mai bine să alegeți un cu totul alt mijloc de publicitate. Dacă firma dumneavoastră este singura ale cărei reclame sunt alb-negru pe numai un sfert de pagină, societatea dumneavoastră va părea mai mică, ieftină și fără succes. Dacă după toate acestea, hotărâți totuși să vă plasați reclama în aceeași publicație, căutați o modalitate de a pune în valoare stilul reclamei, spunând de exemplu: „Suntem o firmă mică, așa că nu ne putem permite să facem greșeli".

### CUM SĂ VĂ SCRIEȚI PROPRIILE RECLAME

Iată că am ajuns la problema esențială, aceea a redactării părții „specifice" a reclamei. Principiile rămân aceleași, indiferent de locul unde o veți plasa: pe biletele de autobuz, pe micile anunțuri, sau pe coperta a doua a unei reviste de specialitate cu coperți foarte lucioase.

Există o formulă standard, pe care toate reclamele reușite o respectă, și anume AIDA (Atenție, Interes, Dorință, Acțiune).

- *atenția* – primul lucru care trebuie făcut este să captați atenția cititorului. Puteți reuși acest lucru folosind o ilustrație, o fotografie (de obicei, oamenii au mai multă „încredere" în fotografii, decât în desene) sau, de cele mai multe ori, un titlu, cum ar fi „Câți munți puteți mânca?";

- *interesul* – acum, o dată ce ați câștigat atenția cititorului, trebuie să-i mențineți interesul: „Mountain munch (Muntele de ronțăit) este cea mai sățioasă ciocolată pe care ați mâncat-o vreodată și conține puține calorii";
- *dorința* – următorul pas este să creați cititorului dorința de a avea produsul sau serviciul dumneavoastră: „Popcorn crocant cu caramel moale învelit într-o ispititoare și adevărată ciocolată cu lapte... totul într-un baton cu numai 23 de calorii!";
- *acțiunea* – în final, încurajați-l să acționeze: „Mergeți și cumpărați unul chiar acum".

Să analizăm acum fiecare din aceste elemente pentru a vedea cum se pot pune în practică.

## Atenția

Orice om care vede o reclamă caută aceleași lucruri:

- o eventuală ilustrație;
- titlul;
- colțul din dreapta-jos pentru a afla cine a făcut anunțul.

Pentru a observa toate acestea, ochiului îi trebuie doar o secundă și jumătate. Dacă nu ați atras atenția cititorului până acum, acesta își va pierde interesul. Dacă el continuă să citească, se va uita la:

- explicația ilustrației principale (dacă există vreuna);
- un eventual subtitlu, imagini mai mici sau scris îngroșat (atâta timp cât nu este prea mult);
- primul rând al textului principal.

Răsfoiți paginile unui ziar, sau ale unei reviste, și spuneți ce reclame vă atrag atenția. Studiați-le și încercați să aflați motivul pentru care v-ați oprit la ele. Sunt mai mari decât altele? Sau sunt color? Sau au titluri interesante, ori imagini neobișnuite? Puteți învăța foarte mult doar analizând reclamele altora.

Ați văzut toate reclamele pentru expozițiile de covoare și pentru instalatori apărute în ziarul local? Vi se adresează. Au avut succes? Ce v-a convins, sau ce v-a oprit de la a face o comandă? Greșeala cea mai des întâlnită în reclame constă în tipărirea numelui firmei mai mare decât toate celelalte informații, ca și cum clientul ar fi interesat de producător, iar nu de produs. Într-o atare situație, atenția dumneavoastră poate să dispară mai înainte chiar de a afla despre ce produs este vorba. Comunicarea cu clienții dumneavoastră potențiali nu începe decât după ce ei citesc anunțul de publicitate.

De regulă, titlul este cea mai importantă componentă a unei reclame, fiind citit de cinci ori mai multe persoane decât tot restul anunțului. Mai presus de toate, el trebuie să cuprindă un singur lucru: o promisiune. Doctorul Johnson spunea că „Sufletul unei reclame este promisiunea – o promisiune cât mai generoasă". Aceasta înseamnă că cititorii dumneavoastră nu vor să știe despre ce produs este vorba, ci vor să afle ce poate *face* acesta pentru ei.

## Dumneavoastră vindeți avantaje, nu caracteristici

Ceea ce trebuie să vindeți sunt avantajele pe care produsul dumneavoastră le aduce clienților, iar nicidecum caracteristicile lui. Pentru a vă da un exemplu eloc-

vent, vă voi spune că una din trăsăturile ramelor Arabesque constă în învelișul lor din material plastic. Această caracteristică generează avantajul unei protecții superioare a ramelor. O altă proprietate este că sunt confecționate din aluminiu, ceea ce implică avantajul unui transport mai ușor și mai comod al acestora. Dacă titlul dumneavoastră promite un avantaj („Vă veți simți cu 10 ani mai tânăr“ sau „S-a terminat cu cozile interminabile la magazine!“), el va avea de patru ori mai multe șanse de a fi citit, decât dacă nu-l va conține.

## Oferta unică de vânzare (OUV)

De obicei, oamenii nu sunt prea atenți la reclame, mai ales la cele de pe autobuze, panouri sau la cele din ziare. Procentul aproximativ al celor care vor citi anunțul dumneavoastră este de 5% din totalul cititorilor, însă acesta poate crește în cazul în care reclama apare inserată într-o revistă pe care aceștia au plătit-o. Dar chiar și așa, dumneavoastră sunteți singurul care trebuie să asigure comunicarea cu ei, fără a aștepta vreo acțiune din partea lor care să-i apropie de dumneavoastră. Imensa investiție de timp și bani pe care ați făcut-o nu este suficientă pentru a-i convinge pe clienți să vă citească reclama. Dacă vreți ca acest lucru să se întâmple, va trebui să vă exprimați cât mai clar și mai simplu cu putință. Veți fi norocos dacă le veți putea atrage atenția numai pentru două secunde, astfel încât să aveți timp să transmiteți un singur lucru.

Care este acela? Dacă nu este vorba de un anunț pentru angajare de personal sau de unul care să aducă la cunoștință un eveniment special, lucrul acela ar trebui să fie ceea ce noi numim oferta unică de vânzare (OUV), respectiv ceea ce face ca produsul dumneavoastră să fie deosebit, unic. S-ar putea ca livrările firmei dumneavoastră să fie cele mai rapide. Sau s-ar putea ca firma dumneavoastră să fie singura în domeniu care oferă posibilitatea încercării gratuite a produselor sale timp de o lună. Ori poate că produsul dumneavoastră se prezintă într-o gamă mai variată de culori decât cele ale firmelor rivale. Ori poate este cel mai ieftin. Orice ar fi, trebuie să existe ceva pe care să-l puteți promova ca OUV-ul dumneavoastră.

De fapt, acest lucru nu trebuie să fie neapărat unic, ci doar ca nimeni altcineva să nu-l amintească în reclamele sale. De exemplu, o companie de taximetre ar putea spune: „Dacă nu putem ajunge la dumneavoastră în 15 minute vă vom avertiza“ – în realitate, s-ar putea să existe mai multe firme similare care să facă acest lucru, însă nici una nu s-a gândit să utilizeze acest fapt într-o reclamă. Dar, odată ce l-ați folosit pentru firma dumneavoastră, este ca și cum le-ați fi suflat norocul de sub nas.

Unul dintre cele mai bune exemple de OUV pe care le-am întâlnit vreodată sunt „Țigările morții“ (Death cigarettes). Această firmă profită de faptul că este singura companie de acest fel care spune adevărul (pe pachetele de țigări este scris: „Fumatul nu te face mai provocator, mai elegant sau mai sofisticat. Te omoară!“). Ei folosesc sloganuri precum, „Noi vindem un pachet de țigări, nu un pachet de minciuni“, acoperind pachetele cu avertismente privind influența nocivă a fumatului asupra sănătății. Firma își consolidează această imagine unică prin politica de nepromovare a reclamelor destinate adolescenților și prin alocarea unei părți mai mari a profitului pentru cercetări în domeniul cancerului nebazate pe vivisecție.

## Cuvinte de folosit, cuvinte de evitat

Anumite cuvinte au mai multe șanse de a atrage atenția cititorilor decât altele. În continuare, vă voi prezenta o listă cuprinzând câteva cuvinte-cheie care vă vor ajuta să atingeți acest scop:

| | | | |
|---|---|---|---|
| *nou* | *economisiți* | *garantat* | *alternativă* |
| *gratis* | *descoperiți* | *târg* | *a-i place la nebunie (dragoste)* |
| *dumneavoastră (tu)* | rezultate | vânzare | confortabil |
| *introducere* | *mai puțini bani* | *dovedit* | *sănătos* |
| *anunțăm* | *ușor* | *acum* | *avantaje* |

În același mod, unele cuvinte împiedică o bună comunicare cu cititorii. Câteodată, ele sunt utilizate cu succes de către agențiile specializate, însă mai mult ca sigur că, dacă eu sau dumneavoastră am încerca să le utilizăm, aceleași cuvinte ar produce mai mult rău decât bine. Așa că nu riscați și evitați folosirea următoarelor cuvinte:

| | | | |
|---|---|---|---|
| *dificil* | *îngrijorare* | *risc* | *comandă* |
| *greșit* | *a nu reuși* | *a cumpăra* | *rău* |
| *decizie* | *contract* | *taxă* | *moarte* |
| *obligație* | *pierdere* | *cost* | |

## Ce să faceți și ce să nu faceți atunci când alegeți un titlu

De-a lungul anilor, problema redactării titlului a dat naștere la o serie de observații, de care veți putea beneficia și dumneavoastră. Astfel, când vă gândiți la un titlu nu uitați că:

- probabilitatea ca acesta să fie citit este mai mare dacă va conține mai mult de zece cuvinte;
- fiți cât se poate de precis (scrieți „9 din 10 posesori...", nu „majoritatea posesorilor...");
- dacă în titlu se menționează și prețul, el va fi mai greu de uitat (dar scopul dumneavoastră nu este acela de a nu fi uitat, ci acela de a vinde. Așadar, dacă prețul influențează pozitiv vânzările, menționați-l; dar dacă ar putea determina o scădere a clientelei potențiale, evitați să faceți vreo referire la el);
- următoarele elemente determină ca titlul să fie mai greu de citit, de aceea și probabilitatea ca cititorii să facă acest lucru este mai mică:

– literele de tipar;
– caracterele aldine (de mână);
– caracterele mai deosebite (nu întotdeauna, dar asigurați-vă că ale dumneavoastră sunt într-adevăr lizibile);
– contrastul (literele de culoare deschisă tipărite pe fond închis, de obicei alb pe negru).

Țineți minte că aceste reguli se aplică și în cazul foilor volante, firmelor, afișelor etc. Iată două exemple originale: doi parteneri de afaceri, să zicem Smith și Jones, care se ocupă cu zugrăvitul apartamentelor, s-au plâns că, deși au pus cărțile lor de vizită pe toate parbrizele mașinilor din zona lor (în total aproximativ 500), nu au primit nici o comandă. Cauza – aceste cărți arătau cam așa:

**Smith & Jones**

*Zugravi și decoratori*

---

Telefon 0123–456789

Nu găsești nici o promisiune, nici un avantaj, nici un OUV în text. Tot ceea ce puteau spera să atragă în acest caz ar fi fost proporția infimă de oameni care deja se hotărâseră să-și decoreze casa, dar nu-și aleseseră încă nici o firmă pentru aceasta. Dacă ar fi inclus o promisiune, cei doi ar fi putut să-i convingă pe cei care nici nu se gândiseră la vreo decorare a casei lor.

Textul ar fi putut suna cam așa:

**Doriți decoratori care să vă trateze casa ca pe o locuință și nu ca pe un șantier?**

**Sunați la Smith & Jones**

0123–456789

Așa mai merge! Cel de-al doilea exemplu este cel al unei alte perechi de zugravi și decoratori. Noul duet cunoaște, însă, valoarea unei fraze care atrage atenția (și care valorifică părțile laterale ale mașinii cu care circulă). Reclama pictată pe mașina lor arată cam așa:

**PATEL & SON**

**CONSTRUCTORI ȘI DECORATORI**

**„Ați încercat cowboy-ii**
**... acum încercați și indienii“**

tel: 081–1234567

## Interesul

Să spunem că titlul dumneavoastră a prins. Este normal să vă întrebați acum ce le veți mai spune cititorilor. Va fi foarte important să vă concentrați asupra lor și să nu începeți prin a le povesti despre cum se numește și ce face produsul dumneavoastră, lăudându-vă cu el și cu premiile pe care le-ați primit pentru el, așa cum fac o mulțime de alte firme. Lăsați-i să vadă că-i înțelegeți, împreună cu toate nevoile lor. Premiile sunt o tentație ușor de înțeles, dar una căreia trebuie să-i rezistați.

Cunoașteți deja care sunt avantajele produsului sau serviciului dumneavoastră. Acestea sunt lucrurile pe care trebuie să le afle și cititorii dumneavoastră. Nu începeți însă prin a repeta ceea ce ați spus deja în titlu. Mențineți constant interesul pe parcursul reclamei: „are într-adevăr o greutate mică și este ușor de asamblat... este atât de bine ascunsă că nici nu vă veți putea da seama că există... dacă doriți s-o mutați în altă parte a grădinii, nu este nici o problemă... ", etc. De asemenea, stârniți-le interesul dându-le informații pe care ei nu le știu: „plantele agățătoare de vârstă medie cresc cu aproape 1,50 m pe an".

Dacă clienții dumneavoastră sunt alte firme, există tendința de a vă gândi că reclama se adresează unui comitet sau unui departament, pe când ea se adresează, de fapt, unei persoane reale. Formați-vă o imagine a acesteia care să se potrivească profilului de client vizat, ținând cont de vârstă, funcția posibilă deținută, bugetul disponibil etc. Și mai ales nu uitați că sunt persoane reale, cărora, probabil, nu le place să se scoale de dimineață, vor să-și impresioneze șeful, vizează să fie primele luna aceasta în topul vânzărilor ș.a.m.d. Așa că stârniți-le interesul, oferindu-le anumite avantaje, atât lor, cât și firmei la care lucrează.

## Cum să sporiți interesul cititorilor ?

Există câteva tehnici pe care le puteți utiliza în acest sens, dintre care v-aș sugera să le încercați pe următoarele:

- *folosiți întrebări* de tipul: „V-ar plăcea să vă aranjați grădina repede și ușor?";
- *utilizați repetiția* folosind același cuvânt de mai multe ori pentru a mări impactul asupra cititorului: „Ușor de asamblat, ușor de transportat, ușor de utilizat... și „ușor" pentru buzunarele dumneavoastră";
- *folosiți imagini*: benzile desenate sunt foarte populare, de asemenea și ilustrațiile care prezintă produsul în utilizare (în acest caz, fotografiile sunt mai credibile decât desenele). Dacă aspectul produsului este foarte atrăgător, cum ar fi un set de farfurii din porțelan chinezesc, trebuie neapărat să utilizați fotografiile;
- *umorul* determină o apropiere emoțională între cititor și dumneavoastră, însă numai dacă este de bună calitate (nu există ceva mai rău decât o glumă nesărată). Păstrați, deci, un stil cât mai vioi, rugând mai multe persoane de încredere să-și exprime părerile în această privință. Însă, în caz că vă îndoiți de reușită, mai bine renunțați la umor;
- *mărturiile altor oameni* – o idee bună ar fi să-i rugați pe clienți să facă aprecieri pozitive referitoare la produsul dumneavoastră. Dar cel mai bun mod de a-i cita pe clienți constă în a compune dumneavoastră aceste citate și de a-i solicita pe aceștia să-și pună numai numele lor pe ele, spunându-le că le-ați

scris dumneavoastră pentru a nu le răpi timpul și efortul atât de necesare. Dacă doriți să le oferiți o alegere, prezentați-le trei citate care să vă placă și dumneavoastră, având însă grijă ca pe cel preferat să-l așezați în mijloc. De ce ? Deoarece ei îl vor alege, de obicei, pe acesta. Faceți în așa fel încât un citat să fie mai puțin convingător, iar celălalt puțin prea exagerat. Alegeți un client care se potrivește profilului vizat. Încercați să născociți astfel de mărturii.

## Stilul

Urmați regulile enumerate în capitolul 4, referitoare la folosirea unui limbaj clar și uzual: fiți concis, evitați utilizarea jargonului etc. Dacă puteți, adresați-vă clientului la persoana a doua. Nu spuneți: „Ea (mașina de spălat) economisește 20 de minute de spălat pe zi“, ci „*Vă* va economisi 20 de minute de spălat pe zi“.

Cititorul va fi cu atât mai atent, cu cât veți spune mai multe despre produsul dumneavoastră care să-l intereseze, într-un limbaj cât mai accesibil lui. Nu fiți zgârcit în privința spațiului, căci acesta este foarte important pentru majoritatea reclamelor. Cu cât veți lăsa mai mult spațiu liber în jurul titlului sau textului, cu atât ochiul va fi mai atras de el. De asemenea, scrisul mic conduce la scăderea atenției; încercați să scrieți cu litere de cel puțin 0,33 cm. În concluzie, dacă doriți să spuneți cât mai multe, folosiți un spațiu cât mai mare.

## Dorința

Nefiind o componentă separată a reclamei, dorința trebuie cultivată, în așa fel încât ea să ia naștere din interes. Dar mai înainte ca cititorul să ajungă la sfârșitul anunțului dumneavoastră (indiferent dacă acesta este de două rânduri sau de două pagini), el ar trebui să ajungă să-și dorească produsul pe care-l oferiți. Asigurați-vă, deci, că ați înlăturat, pe cât ați putut în spațiul rezervat, cât mai multe suspiciuni din partea potențialilor clienți, știut fiind faptul că oamenii își construiesc singuri motive de a nu cheltui, de tipul: „Trebuie să fie foarte scump“, sau „Probabil că peste 6 săptămâni vom primi produsul“. Trebuie să eliminați toate barierele care ar putea apărea. Dacă cititorii își pun problema prețului, spuneți-le cât costă, că sunt cel puțin mai ieftine decât spalierele, ori că produsele dumneavoastră nu costă mai mult decât produsele similare ale firmelor rivale. Dacă se pune problema timpului de recepție al mărfii, a pieselor de schimb, a reparării, a alegerii unei alte culori și alte probleme pe care, în prealabil, dumneavoastră le-ați studiat, asigurați-vă că le-ați rezolvat corespunzător, astfel încât nimic să nu stea în calea dorinței cititorului de a avea produsul sau serviciul dumneavoastră.

## Acțiunea

Cititorul a devenit, iată, „sclavul“ produsului dumneavoastră. I-ați atras atenția, i-ați stârnit interesul, l-ați asigurat în legătură cu orice suspiciuni pe care le-ar fi putut avea, i-ați produs dorința de a-l cumpăra... Oare mai este ceva de făcut? Desigur! Spuneți-i ce poate face pentru a intra în posesia produsului respectiv:

- să meargă la magazin și să-l cumpere (dacă produsul poate fi achiziționat cu ușurință);

- să telefoneze la un anumit număr (numerele fără plată primesc un procent destul de mare de răspunsuri) pentru un catalog, o întâlnire sau orice altceva;
- să viziteze standul sau birourile dumneavoastră;
- să procure o broșură (spuneți-i de unde);
- să înapoieze cuponul în schimbul unei broșuri, a unei vizite ș.a.m.d.;
- să decupeze cuponul pentru care va primi o reducere de preț de 20% la următoarea achiziție (cupoanele dau rezultate foarte bune și vă ajută în determinarea eficienței reclamei dumneavoastră. Dacă clientul este o firmă, rugați să atașeze cuponului cartea de vizită, pentru a nu mai fi necesar să se scrie numele și adresa acesteia).

Aveți grijă ca instrucțiunile să fie clare și cât mai ușor de îndeplinit de către clienți (dacă este posibil, să-și utilizeze cărțile de credit). Nu folosiți căsuțe pentru numere, căci oamenii pot deveni neîncrezători, evitând de a mai răspunde din pricina lor, și, bineînțeles, rezolvați cu promptitudine cererile persoanelor care v-au răspuns.

### Reclama întrunește toate condițiile necesare?

O dată ce ați terminat de scris anunțul, verificați-l cu ajutorul următoarei liste de întrebări (rugând și pe altcineva de încredere să facă același lucru cu anunțul dumneavoastră), pentru a vă asigura că acesta îndeplinește condițiile unei reclame de succes:

- Îl vor remarca cititorii vizați de dumneavoastră?
- Dacă îl vor remarca, îl vor citi?
- Dacă îl vor citi, îl vor înțelege?
- Dacă îl vor înțelege, îl vor crede?
- Dacă îl vor crede, vor face ceea ce îi îndemnați în el?

## Cum vom afla dacă tot efortul nostru a meritat?

Publicitatea este o activitate costisitoare, indiferent cât de mare este atenția cu care o tratați. Astfel stând lucrurile, va trebui să măsurați rezultatele acestei activități, pentru a vedea dacă a fost sau nu eficientă și dacă merită să recurgeți sau nu la ea pe viitor. Nici nu vă puteți imagina cât de multe firme uită să facă această evaluare, însă, din fericire, noi nu ne putem permite să fim atât de nepăsători.

În această etapă, un rol hotărâtor îl joacă obiectivul stabilit anterior, în funcție de care veți aprecia succesul sau insuccesul reclamei dumneavoastră. Să presupunem că acest obiectiv consta din primirea a 30 de noi cereri de informații și, în ultima săptămână, ați primit 90 de astfel de cereri. Cum vă veți putea da seama câte din acestea au fost generate de reclama dumneavoastră? Să mai presupunem că ați primit 30 de cereri mai mult decât de obicei și că ați pus trei anunțuri de publicitate în trei reviste diferite. De unde știți care a dat rezultatele cele mai bune?

Ați putea rezolva problema înscriind niște coduri de identificare în reclamele dumneavoastră. De exemplu:

- tipăriți pe cuponul ce urmează a fi decupat un număr diferit de la o publicație la alta, sau chiar de la o apariție la alta a aceleiași publicații, pentru a putea identifica sursa fiecărui cupon pe care îl primiți;
- dacă în reclamă solicitați să fiți sunat la un număr de telefon, utilizați pentru aceasta un număr de interior special;
- dacă le spuneți cititorilor să vă scrie, dați-le un nume sau un departament fictiv căruia să i se adreseze, pentru a le putea identifica;
- ori de câte ori primiți un telefon în vederea furnizării de informații suplimentare, întrebați persoana care a telefonat de unde a auzit de firma dumneavoastră (în eventualitatea că dumneavoastră sunteți cel care a răspuns la telefon).

Păstrați înregistrări cât mai exacte ale răspunsurilor pe care le primiți în legătură cu toate reclamele dumneavoastră. Faceți observații referitoare la:

- numărul răspunsurilor;
- natura lor (cereri de informații, comenzi ș.a.m.d.);
- rata de „conversie" (numărul de cereri de informații pe care ați reușit să le transformați în vânzări);
- portret(e) general(e) al(e) celui(celor) care a(u) răspuns;
- costul pe răspuns (costul total împărțit la numărul de răspunsuri).

De asemenea, va trebui să păstrați înregistrări ale textelor anunțurilor de publicitate. Păstrați o copie a fiecăruia, decupând-o din publicația în care a apărut, și verificați dacă:

- a apărut la data fixată de dumneavoastră;
- a apărut în poziția pe care ați specificat-o (dacă ați făcut acest lucru);
- a apărut într-o poziție bună (dacă aceasta este aleasă de publicația respectivă);
- a existat vreun articol relevant în apropierea lui;
- calitatea tipăririi – incluzând culorile, fotografiile și ilustrațiile – a fost suficient de bună;
- cuponul, în cazul în care ați inclus unul, a putut fi decupat (fără a decupa ceva important de pe spatele lui, cum ar fi un alt cupon).

Aceste lucruri pot diferenția răspunsurile primite în legătură cu reclama, astfel încât ar fi bine să înregistrați orice fapt nefavorabil sau neobișnuit, ori unul deosebit, în sensul bun al cuvântului. Numai așa orice comparație făcută între apariții sau publicații diferite va fi mai obiectivă.

## TESTAREA RECLAMELOR

Unde credeți că ar trebui să faceți reclamă: pe coperta a doua sau pe coperta a treia a unei reviste? Ce publicație de specialitate vă va furniza cele mai bune rezultate? Când să apară reclama într-un cotidian: marțea sau miercurea? În cazul în care ați găsit două titluri care se potrivesc anunțurilor dumneavoastră volante, de unde veți ști care este cel mai bun?

Cu siguranță că o zi sau un titlu anume pe care o (îl) veți alege pentru reclama dumneavoastră va genera un răspuns diferit. Dar, deși ați făcut cercetările de rigoare, prin care ați redus numărul de variante posibile, n-ați putut afla tot ceea ce v-ar fi interesat. Nu vă mai rămâne, deci, decât să testați aceste variante, știind că

# Arabesque

**Atât de ușor de utilizat...**

**ca și cum plantele dumneavoastră se aranjează singure**

Unele plante agățătoare refuză pur și simplu să facă ceea ce ați vrea dumneavoastră. De aceea, noi am proiectat **ramele Arabesque**.

Având o greutate mică și fiind ușor de manevrat, ele sunt, însă, destul de puternice pentru a susține trandafiri, clematite, iederă, **orice** soi de plantă agățătoare.

În **patru modele elegante**, arată la fel de bine cu sau fără plante pe ele.

**Sunați-ne acum pentru o broșură gratuită la 0123-456789.**

# Arabesque

**rame pentru plante agățătoare**

unele reclame „prind" de la prima și unica apariție, iar altele trebuie des repetate. Iar dacă reclamele cu apariție repetată generează răspunsul așteptat, de ce să le întrerupem? Toate cercetările întreprinse arată că repetarea reclamelor mărește procentul răspunsurilor. Când oamenii vor spune: „Chiar am nevoie de niște garduri noi. Ia stai puțin, unde-i ziarul? Am tot văzut în el o reclamă a unei firme care produce niște garduri metalice deosebite...", atunci să știți că obiectivul dumneavoastră a fost îndeplinit.

În concluzie, merită să vă asigurați că anunțul dumneavoastră este în cel mai potrivit loc posibil. Și puteți găsi acest loc procedând în mai multe moduri și comparând apoi rezultatele, ca de exemplu:

- puneți reclama în două ziare sau reviste diferite în aceeași zi, pentru a compara rezultatele obținute din folosirea a două publicații diferite;
- puneți două reclame distincte în același ziar sau revistă în două zile de marți consecutive, două apariții lunare consecutive etc. și comparați rezultatele obținute de pe urma unor anunțuri diferite. Puteți schimba doar titlul sau fotografia;
- puneți o reclamă mai mică (pentru a afla dacă este nevoie să plătiți pentru una mai mare);

- mutați anunțul într-o altă poziție (câteodată, oamenii se obișnuiesc atât de mult cu o reclamă repetată, încât nu o mai iau în considerație. Așa că n-ar fi deloc rău să o mutați din când în când);
- încercați să puneți anunțuri repetate, însă în culori diferite, sau comparați rezultatele obținute de pe urma a două reclame realizate în culori diferite;
- încercați să faceți reclamă mai rar sau mai des, dacă credeți că aceasta ar putea afecta volumul răspunsurilor.

În toate aceste cazuri, urmăriți efectele diferitelor variante, pentru a putea determina cel mai potrivit mod posibil de a face reclamă.

Deci, acestea sunt toate problemele pe care trebuie să le luați în considerare atunci când faceți reclamă. Nu-i așa că este simplu? Toată șmecheria este ca dumneavoastră să o păstrați mereu simplă, să nu vă complicați niciodată. Persoanele specializate în domeniul publicității și directorii artistici știu când să încalce aceste reguli, dar noi nu. Deci nu uitați regula numărul patru a marketingului cu costuri minime: *păstrați simplitatea.* Dacă veți încerca să nu vă dovediți prea inteligenți, evitând trucurile și limitându-vă la a urma regulile învățate, veți constata că totul vă va merge din plin.

# 7

# Corespondența personală

*„Nu avem bani, așa că trebuie să gândim."*
Lord Rutherford

**Marketingul direct implică acțiunea de comunicare personală cu clienții dumneavoastră, evitându-se orice intermediar de tipul detailiștilor, agenților, distribuitorilor etc. Această comunicare se realizează cu ajutorul anunțurilor cu răspuns direct, de tipul „decupați talonul" (pe care le-am analizat în ultimul capitol), și al vânzărilor directe, prin telefon sau față în față (de care ne vom ocupa în capitolul următor). De asemenea, aici se include și corespondența personală.**

**Corespondența personală constă în expedierea unei scrisori personale clienților dumneavoastră actuali și potențiali. În această categorie nu intră numai comenzile prin poștă, ci și scrisorile de informare, în scopul stabilirii unei întâlniri ș.a.m.d. Multe din regulile ce se aplică cercetării, publicității și altor componente de marketing pot fi aplicate și în acest caz, așa încât nu le vom mai prezenta în detaliu aici. Există, însă, o serie de alți factori și tehnici pe care trebuie să le luăm în considerare.**

**În cazul corespondenței personale trebuie avute în vedere următoarele cinci aspecte principale:**

1. **planificarea campaniei;**
2. **alcătuirea unei liste a expedierilor prin poștă;**
3. **ce să spuneți și cum să spuneți;**
4. **cum să-i faceți pe destinatari să vă citească scrisoarea;**
5. **analiza răspunsurilor.**

**Acest capitol nu-și propune să facă din dumneavoastră un expert în materie – puteți pierde ani întregi studiind care este dimensiunea optimă a caracterelor adresei de pe plic, sau ce culoare trebuie să aibă hârtia dacă posibilul dumneavoastră client lucrează în domeniul medical. Acest capitol vă arată doar cum să realizați o bună corespondență personală, cu cheltuieli cât mai mici, astfel încât procentul răspunsurilor pe care le veți primi să fie sensibil îmbunătățit.**

## Planificarea campaniei

V-aș ruga să vă reamintiți regula numărul trei: rezolvați singur. Există agenții care vă pot organiza această campanie – să vă întocmească listele de expediere, să vă scrie scrisorile, să realizeze formatul plicurilor, să analizeze răspunsul primit. Multe astfel de agenții pot face o treabă excelentă, dar dacă nu vă puteți permite să apelați la una, atunci va trebui să vă descurcați singur. Și de ce n-ați încerca acest lucru, mai ales că s-ar putea foarte bine să primiți un răspuns la fel de bun, cheltuind o sumă mult mai mică decât dacă ați fi apelat la o agenție specializată.

Primul lucru pe care trebuie să-l faceți este să analizați eficiența vânzării produsului sau serviciului dumneavoastră prin corespondență personală. Dumneavoastră, ca

expeditor, o puteți numi așa, dar, în calitate de destinatar, cred că mare parte din materialele pe care le primiți prin poștă le tratați drept „corespondență nefolositoare", bună de aruncat la gunoi. Pentru a evita ca și dumneavoastră să intrați într-o astfel de situație neplăcută, trebuie să știți cui anume să vă adresați. Numai așa corespondența pe care o expediați va fi considerată interesantă sau utilă, iar nu bună de azvârlit la primul coș.

Poșta este, probabil, cea mai bună alegere pentru vânzarea de software avansat persoanelor care au mai cumpărat aceste produse de la dumneavoastră, dar pare a fi mai puțin eficientă în cazul în care vreți să vindeți automobile Lamborghini unor posesori de mașini aleși întâmplător. Dacă puteți determina cât mai exact clientela căreia să-i oferiți produsul, aveți mult mai multe șanse de succes, dat fiind că cele mai multe pierderi din corespondența personală se datorează alegerii insuficient de precise a destinatarilor.

Unul din marile avantaje ale acestei tehnici îl reprezintă ușurința cu care se pot calcula costurile aferente ei. Încă mai înainte de a declanșa acțiunea, veți putea ști cât vă va costa ea din punctul de vedere al:

- timpului dumneavoastră (cu o exactitate rezonabilă);
- materialelor tipărite (puteți solicita unele aprecieri din partea graficienilor și tipografilor);
- plicurilor;
- timbrelor poștale.

Singurul lucru de care nu puteți fi sigur este proporția răspunsurilor pe care le veți primi, cu alte cuvinte, ce venituri va genera această activitate. Puteți însă verifica acest lucru pe un eșantion, apreciind apoi, în funcție de rezultatul obținut, rata viitoare a răspunsurilor. Cu cât veți acumula mai multă experiență în domeniu, cu atât riscurile se vor diminua.

## Alcătuirea unei liste de expediere

Există câteva modalități prin care puteți obține, cu costuri reduse, o listă a persoanelor cărora urmează să le expediați scrisori:

- utilizați propria dumneavoastră listă de clienți, deoarece este mult mai eficient, din punctul de vedere al costurilor, să vindeți produsele clienților actuali, decât să recrutați alții noi. Cu cât baza dumneavoastră de date este mai mare, cu atât este mai bine, deoarece puteți alege anumiți clienți pentru unele scrisori – de exemplu, numai directori de firme, sau numai persoane care trăiesc într-o anumită zonă a orașului, ori au cumpărat în trecut un produs anume de la dumneavoastră.;
- alcătuiți liste utilizând sursele pe care le-am enumerat în capitolul al doilea (asociații comerciale, anuare, agenții de sprijinire a întreprinzătorilor, *Pagini Naționale* ș.a.m.d.);
- schimbați liste cu firmele care activează în aceeași ramură, dar care nu vă sunt concurente. De pildă, dacă vindeți țesături pentru huse detailiștilor, intrați în legătură cu o societate care vinde produse de mercerie (ațe și ace de cusut etc.) și propuneți-i un schimb de liste cu clienți;

- păstrați un album cu decupaje din ziare, reclame și articole care pot oferi detalii despre posibilii clienți. Deși s-ar putea ca acest album să nu vă furnizeze foarte multe idei, totuși câteva sugestii valoroase vi se vor oferi și, pe măsură ce câștigați experiență, le veți putea aplica mai eficient în activitatea dumneavoastră;
- cereți recomandări clienților dumneavoastră. În definitiv, dacă ei sunt mulțumiți de serviciile dumneavoastră ca furnizor, nu văd de ce nu v-ar da și numele altor posibili clienți. Acest procedeu este eficient mai ales în cazul în care firma dumneavoastră vinde altor firme. Scrieți clienților cei mai fideli pe care-i aveți, mulțumindu-le pentru afacerile încheiate; anexați o foaie de hârtie cu câteva spații libere pentru nume și adresă și rugați-i să o completeze și să v-o expedieze dumneavoastră. Rugați-i chiar ca, în cazul în care sunt de acord să le folosiți numele, să bifeze rubrica referitoare la acest aspect din anexa respectivă. Dacă sunteți în relații bune cu clienții dumneavoastră, această modalitate poate deveni foarte utilă în găsirea de noi clienți în cadrul aceleiași mari organizații. Și nu uitați niciodată să le mulțumiți printr-o scrisoare pentru recomandările date, fără a le oferi în schimb vreun avantaj prin care ați putea influența în sens negativ relația dumneavoastră cu ei.

Din întâmplare, s-ar putea să aveți nevoie de o listă specializată a persoanelor cu care puteți lua legătura. Înainte de a o procura, calculați mai întâi costurile și rezultatul scontat. Dacă valoarea acestei liste strict profilate, determinată de rezultatele obținute prin folosirea ei, va compensa costul procurării sale, atunci merită să încercați să găsiți una. Există câteva locuri unde puteți solicita o astfel de listă:

- un agent specializat în întocmirea cataloagelor clienților care pot fi contactați prin poștă (se află în evidența Asociației de Marketing Direct, DMA);
- *BRAD Direct Marketing* publică o carte de liste de profil, actualizată o dată la șase luni (o bibliotecă mai mare ar trebui să o aibă, iar, pe lângă ea, ar trebui să găsiți și *„Cataloage și surse de informare“*, care apare trimestrial);
- *Yellow Pages* (sau, la noi, *Pagini Naționale*) închiriază listele lor cuprinzând destinatari împărțiți în aproximativ două mii de domenii de activitate, sau în funcție de codul poștal al acestora;
- unele asociații comerciale și profesionale, instituții și Camere de Comerț închiriază listele cu membrii lor;
- multe reviste închiriază listele cu abonații lor.

Mai înainte, însă, de a vă hotărî să achiziționați o listă, aveți grijă să verificați:

- *Cât este de exactă?* Aflați sursa care a întocmit-o. Este vorba de o listă a pasionaților de grădinărit care dețin un abonament pe un an de 15£ la o revistă de specialitate, sau de o listă a persoanelor participante la un concurs, anunțat pe pachetele de îngrășământ produse de o firmă și care are ca premiu o vacanță gratuită? Cu cât se potrivește mai mult cu segmentul de clienți vizat de dumneavoastră, cu atât vă este mai folositoare.
- *Cât este de actuală?* Nu cred că vă convine să plătiți între 5 și 10 pence, cât vi se va cere, probabil, pentru o adresă, dacă jumătate din persoanele înregistrate și-au schimbat domiciliul din momentul în care lista a fost întocmită.
- *Cât costă?* Pentru fiecare utilizare a listei vi se va cere să plătiți și nu merită să încercați să-i înșelați copiind una închiriată cu scopul de a o folosi din nou,

căci puteți fi prins. Cei care o alcătuiesc includ adesea și adrese „false", în așa fel încât, dacă refolosiți lista, o scrisoare a dumneavoastră să ajungă într-una din cutiile lor poștale. Oricum, după o singură expediere prin poștă, ar trebui să obțineți suficiente adrese folositoare pentru a vă crea propria listă.

- *Lista include nume, sau numai adrese ori funcții ale persoanelor?* Rezultatele vor fi mai bune dacă numele persoanei căreia i se adresează scrisoarea va fi specificat pe plic. În cazul în care corespondența dumneavoastră se adresează unei firme, destinatarul s-ar putea nici măcar să nu vadă scrisoarea, dacă nu-i este menționat numele pe ea, iar secretara este posibil să o arunce direct la coș. Pentru organizații, specificați și funcția, deoarece oamenii sunt mutați regulat dintr-un post în altul, iar scrisoarea va fi deschisă de succesorul destinatarului în funcția respectivă.
- *Puteți testa un eșantion?* Nu cred că vă convine să expediați 100.000 de scrisori, pentru a afla dacă merită sau nu să folosiți această tehnică de vânzare. Informați-vă în legătură cu mărimea celui mai mic eșantion de probă. De obicei, acesta este de 5.000. Dacă este prima oară când apelați la serviciile lor, le puteți solicita să vă acorde un tratament preferențial.
- *Cereți câteva etichete sau plicuri ca mostre.* Verificați ca acestea să aibă un aspect atrăgător și să nu existe nimic care să-i împiedice pe cititori să le deschidă.
- *Cereți rezultatele utilizării anterioare a respectivei liste,* luând în considerare și conținutul scrisorilor.

Deși nu intenționez să intru în amănunte legislative, vă voi aminti că orice informație referitoare la persoanele aflate în viață se află sub incidența Actului de Protecție a Informațiilor (Data Protection Act), așa că aceasta ar trebui să fie înregistrată. Dacă doriți să aflați mai multe amănunte contactați Registrul Protecției Informațiilor (Data Protection Registrar).

## MAXIMIZAREA ȘANSELOR DE PRIMIRE A UNUI RĂSPUNS FAVORABIL

De la unii oameni aveți mai multe șanse de a primi un răspuns decât de la alții, astfel încât listele cu persoanele care au răspuns în trecut (incluzând, bineînțeles, și listele pe care dumneavoastră le dețineți în prezent) sunt mai promițătoare decât altele. Acest lucru se verifică chiar dacă persoanele respective au răspuns în trecut unor firme diferite pentru produse diferite.

De asemenea, veți putea constata că persoanele care nu au răspuns odată, s-ar putea totuși să vă răspundă data viitoare când le veți trimite o scrisoare. De câte ori nu v-ați spus: „Trebuie să răspund la asta/să cumpăr una din acelea/să devin membrul acelei organizații/să mă abonez la revista aceea" fără să reușiți să vă ocupați de problema respectivă? Dar dacă mai târziu pe adresa dumneavoastră va sosi iar o scrisoare de genul primeia, vă veți gândi: „Oh, da, vroiam să fac asta. De data aceasta, însă, chiar o să mă ocup de ea." De fapt, câteodată este necesar să vi se reamintească de câteva ori până să vă faceți timp efectiv pentru ea. Deci, țineți cont și de faptul că alți oameni reacționează la fel atunci când primesc scrisorile dumneavoastră.

O fundație de caritate cu sediul într-o localitate din Anglia se ocupa cu recrutarea de membri din rândul firmelor locale. În acest sens, ea expediat scrisori la 10.000

de companii, iar 1% din ele, adică 100 de firme, au devenit membre ale fundației. Șase luni mai târziu, ea a mai expediat un rând de scrisori – la 5.000 de firme, de această dată. Să nu credeți însă că toate acestea nu fuseseră contactate anterior de către fundație – nu! Toate erau din rândul celor care omiseseră să răspundă la prima corespondență; dar, de această dată, 50 dintre ele, adică tot 1%, au răspuns scrisorilor primite. După alte șase luni, aceleași 5.000 de firme (mai puțin cele care deveniseră deja membre) au primit o a treia scrisoare, căreia s-au hotărât să-i răspundă 50 dintre ele.

Așadar, merită să le scrieți din nou acelorași persoane care nu v-au răspuns de prima dată, căci este posibil ca acestea să aibă doar nevoie să li se reamintească de demersul dumneavoastră.

## Combinări și eliminări

După cum rezultă din cercetările efectuate,10% din toate răspunsurile primite pentru o ofertă obișnuită sunt identice: aceeași persoană sau firmă solicită informații de două ori, de aceea apare pe listă de două ori. Aceasta înseamnă că, dacă dumneavoastră ați întocmit lista în funcție de solicitările pe care le-ați primit, sau ați închiriat un catalog ori o listă alcătuită după acest criteriu, 10% din banii destinați tipăririi și expedierii sunt, practic, risipiți, ceea ce pentru dumneavoastră este un lucru nepermis. Prin urmare, *combinați* adresele identice și *eliminați-le* pe cele care nu mai sunt actuale.

Nu numai că veți economisi bani în acest mod, dar îi veți scuti și pe cititori de un efort, poate nedorit, mulți din ei (mai ales din cei care contribuie la acțiuni caritabile), devenind nervoși dacă li se trimit două exemplare ale aceleiași scrisori; și trebuie să recunoașteți că nu doriți să cultivați o astfel de atitudine ostilă firmei pe care-o conduceți.

## Cheltuielile poștale

Desigur că scrisorile nerecomandate sunt mai ieftine decât cele recomandate, a căror returnare este însă garantată de oficiul poștal în cazul în care nu ajung la destinație. Cheltuielile poștale suplimentare vor fi compensate, în acest caz, de posibilitatea realcătuirii listei, în situația în care scrisorile dumneavoastră sunt returnate nedeschise. În plus, ele oricum nu vă vor fi returnate, dacă adresa expeditorului, deci a dumneavoastră, nu este înscrisă pe plic.

Menționarea adresei expeditorului poate constitui și o piedică în calea dorinței persoanelor neavizate de a deschide scrisoarea. Dacă destinatarii ei sunt clienți care vă cunosc, acest lucru nu reprezintă, de regulă, o problemă, dar dacă scrisoarea este adresată unor persoane cu care comunicați pentru prima oară, lucrurile s-ar putea să stea cu totul altfel. Dacă nu sunteți sigur de aceasta, încercați să expediați jumătate din scrisori menționând adresa dumneavoastră pe plic, iar cealaltă jumătate fără această adresă. Vedeți câte plicuri v-au fost returnate și cum diferă procentul răspunsurilor pentru cele două tipuri de corespondență.

Și încă ceva: există posibilitatea ca scrisorile dumneavoastră să poată fi francate în altă țară, în care cheltuielile poștale sunt mai reduse. Prin acest procedeu se acoperă adesea costul expedierii acestora în străinătate, chiar și când este vorba de scrisori mai puține. Camera de Comerț locală trebuie să dețină informații despre acest aspect, așa încât nu ezitați să-i întrebați. Cu toate acestea, dacă vindeți o marfă

scumpă unor clienți interesați mai mult de calitate decât de preț, s-ar putea să nu produceți o impresie foarte bună, dacă pe plic apare ștampila unei poște din Europa de Est sau din Orientul Îndepărtat. De asemenea, acest sistem vă poate crea multe probleme inutile, așa că ar fi mai bine să analizați și să comparați toate alternativele posibile.

## Ce să spuneți și cum să spuneți

Ca și în cazul publicității, trebuie să începeți cu regula numărul unu: *gândiți*. Ce vreți să obțineți prin această corespondență? Doriți să primiți comenzi pe baza catalogului expediat de dumneavoastră, sau încercați să aranjați niște întâlniri cu posibili clienți? Doriți să-i convingeți pe cei care cumpără regulat de la dumneavoastră să fie prezenți la lansarea noii linii de produs? Înainte de a vă așeza la birou să scrieți scrisoarea, trebuie să știți ce-i veți solicita destinatarului să facă.

Cu cât cititorul simte că scrisoarea îi este adresată personal, cu atât crește și posibilitatea de a primi un răspuns din partea sa. Utilizând numele destinatarului, șansele ca scrisoarea dumneavoastră să fie deschisă și, apoi, citită cresc enorm.

În același mod, dacă puteți să lăsați să se înțeleagă în scrisoarea dumneavoastră că ea se adresează celor care v-au fost clienți fideli timp de peste cinci ani, sau acelor persoane care au grădini mai mari de 0,5 hectare, comunicarea va avea un caracter mult mai personal. Desigur că nu veți putea scrie tuturor celor 5.000 de persoane câte o scrisoare diferită, căci timpul nu vă permite aceasta. V-aș sugera, însă, să redactați trei scrisori – una pentru persoanele care dețin grădini mici, alta pentru cele care dețin grădini mijlocii și alta pentru cele care dețin grădini mari, pe care să le multiplicați în mod corespunzător.

### CE STIL SĂ UTILIZAȚI ÎN CORESPONDENȚA DUMNEAVOASTRĂ?

Scrisorile pe care le expediați se împart în două mari categorii, denumite generic vânzare personală și vânzare impersonală. Vânzarea personală constă în expedierea către 80.000 de persoane, al căror nume și adrese se găsesc pe o listă, a unui catalog de comandă prin poștă. Vânzarea impersonală constă în redactarea și expedierea unei scrisori celor mai buni douăzeci de clienți ai dumneavoastră, în care le solicitați să participe la o întâlnire de prezentare a celui mai nou și mai apreciat produs al firmei. Desigur că modalitățile de a vinde prin corespondență sunt foarte diversificate, dar toate acestea se vor încadra, întotdeauna, într-una din categoriile amintite anterior.

Într-o oarecare măsură, vânzarea personală este asemănătoare publicității făcute într-un ziar care ajunge direct la client, iar cea impersonală cu vânzarea prin telefon, cu excepția faptului că telefonul este înlocuit cu poșta.

Dacă ar fi să alegeți între ziar și telefon, ce mijloc ați folosi pentru a comunica cu clienții? Răspunsul pe care-l veți da acestei întrebări va depinde de o serie de factori, cum ar fi obiectivul propus, relația pe care o aveți cu destinatarul, produsul sau serviciul pe care-l oferiți. De la o firmă locală producătoare de obiecte de papetărie, oamenii așteaptă să primească un catalog general, realizat dintr-o hârtie de cea mai bună calitate, pe când din partea unei persoane care le solicită participarea la afacere se așteaptă la o scrisoare personală, destinată anume celui care o va citi. Așadar, dacă veți gândi ca un client, veți fi lămurit asupra stilului pe care trebuie să-l folosiți.

Nu v-ar strica să petreceți câteva săptămâni analizând și comparând, iar în final trăgând concluziile ce se desprind din parcurgerea atentă a corespondenței pe care o primiți, observând ce este bun sau rău în aceasta, de ce anume trebuie să vă feriți și ce trebuie să faceți ca scrisorile dumneavoastră să fie recepționate și citite.

## Vânzarea personală

Practica demonstrează că, indiferent de faptul că expediați un catalog de comenzi prin poștă sau o broșură tipărită color, o scrisoare trebuie să însoțească aceste materiale, deoarece de aceasta depinde, cel mai adesea, răspunsul dat corespondenței dumneavoastră de către destinatar. Fiind un mijloc de publicitate, scrisoarea trebuie alcătuită respectându-se tehnica prezentată în capitolul anterior: AIDA – Atenție, Interes, Dorință, Acțiune.

Desigur că spațiul de care beneficiați este mai mare decât cel pe care l-ați fi putut primi pentru o reclamă plătită, însă principiul de realizare rămâne același.

## Lungimea

Gândiți-vă cui scrieți. Puteți trimite scrisori mai lungi la domiciliul clienților, dar niciodată unor manageri foarte ocupați, care n-au timp să le citească. În orice caz, nu o încărcați cu amănunte inutile. Nu vom încerca să redactăm scrisori de opt pagini, din moment ce nu-l putem determina pe cititor să ne urmărească până la sfârșit și nici nu ne putem permite să plătim un specialist în corespondența personală, care să facă acest lucru.

## Atenția

Nu intenționez să repet ce am spus în capitolul 6, ci doar să adaug câteva elemente în legătură cu atragerea atenției, care se aplică în cazul corespondenței directe:

- împreună cu scrisoarea dumneavoastră s-ar putea ca, în aceeași zi, să sosească la aceeași adresă o mulțime de alte scrisori. Iată de ce, va trebui să faceți în așa fel încât a dumneavoastră să iasă în evidență cu ușurință;
- trimiteți și altceva împreună cu scrisoarea dumneavoastră – un dar, un bilet de tombolă, o mostră. Ați putea trimite un pachet gratuit de semințe de mazăre dulce și să-i sugerați cititorului că, pentru a le cultiva, ar avea nevoie de niște rame metalice care să le susțină pe măsură ce ele cresc. Un sondaj american de opinie efectuat recent arătă că 40% dintre cei care primiseră un cadou promoțional cu șase luni în urmă își mai aduceau aminte de numele firmei care-l făcuse, iar 31% mai utilizau încă acel cadou la cel puțin un an după ce-l primiseră;
- convingeți cititorii să vă răspundă oferindu-le ceva în schimb – folosiți clasica formulă: „Tocmai ați câștigat un cadou! Pentru a-l primi, trebuie doar să returnați acest formular... !";
- puneți întotdeauna un titlu la începutul scrisorii și menționați în aceasta un avantaj oferit de dumneavoastră cititorului;
- stârniți curiozitatea cititorului prin titlu;

- formulați cu mare atenție prima propoziție; pentru ca scrisoarea să aibă succes, trebuie să-l facem pe destinatar să vrea să citească în întregime primul paragraf. Iar primul paragraf trebuie să-l determine să citească și restul.

## Interesul

Pentru a reține interesul cititorului va trebui:

- să vă adresați cititorului cu „dumneavoastră";
- ca și în cazul unei reclame, trebuie să vă concentrați asupra unei idei centrale, care ar putea fi OUV-ul dumneavoastră. Într-o scrisoare, subliniați în trei rânduri această idee;
- nu uitați că aveți mai mult spațiu ca într-o reclamă pentru a putea introduce aprecierile altor persoane;
- dați toate garanțiile posibile, în special cele care se referă la restituirea integrală a banilor, în cazul în care clienții nu vor fi mulțumiți de produsul sau serviciul oferit de dumneavoastră;
- dacă depășiți o pagină, este bine să lăsați ultima propoziție neterminată, astfel încât cel care citește să fie nevoit să întoarcă pagina pentru a afla finalul ei.

## Dorința

Pentru a stârni dorința clienților de a avea produsul sau serviciul dumneavoastră, țineți cont și de următoarele aspecte:

- în plus față de cele arătate în capitolul 6, aveți acum prilejul de a sublinia dezavantajele necumpărării produsului dumneavoastră. De exemplu: „Cu cât plantele dumneavoastră devin mai înalte, cu atât vă va fi mai greu să le îngrijiți...";
- dacă nu doriți ca cititorii să facă direct o comandă, nu le dați toate detaliile. Aceasta înseamnă că dacă obiectivul dumneavoastră constă în a-i determina să vă contacteze pentru mai multe informații, nu trebuie să le oferiți toate amănuntele în scrisoare, căci, dacă faceți acest lucru, nu vor mai avea nici un motiv să vă scrie sau să vă telefoneze. Convingeți-i să dorească să știe cât mai multe, fără a le da ceva de bănuit (nu-i așa că, dacă nu le spuneți care este prețul, vor presupune că acesta este foarte mare?). Nu le transmiteți informații referitoare, să spunem, la: care sunt cele opt culori în care pot cumpăra produsul, sau la felul în care arată celelalte cinci stiluri neilustrate în broșură;
- nu vă umiliți – dacă produsul dumneavoastră satisface dorințele cititorilor, favoarea pe care le-o faceți vânzându-l este la fel de mare ca aceea pe care v-o fac ei cumpărându-l. Deci fiți politicos, dar nu vă coborâți la „a cere cu supușenie să fiți umilul lor servitor".

## Acțiunea

Dacă i-ați făcut să-și dorească să aibă ceea ce vindeți, trebuie să le înlesniți posibilitatea de a comanda pe loc produsul sau serviciul respectiv:

- dați-le motive pentru a acționa imediat – stoc limitat, ofertă specială până la Crăciun ș.a.m.d.;

- la sfârșitul scrisorii adăugați un post-scriptum redactat cu litere de mână, pentru a repeta ceva;
- fiți foarte explicit când le spuneți cititorilor ce trebuie să facă – să vă telefoneze, să completeze formularul pentru a comanda ș.a.m.d.;
- menționați cu exactitate prețurile dumneavoastră.

## VÂNZAREA IMPERSONALĂ

Scrisorile din această categorie *nu* trebuie să fie citite asemenea unei reclame. Ele trebuie să aibă o destinație cât mai precisă (ca mai toate acțiunile dumneavoastră, de altfel) și să fie redactate într-un stil cât mai personal și mai agreabil cu putință. Numărul persoanelor cărora le veți trimite va fi probabil mai mic, putând să nu le anexați nici catalogul sau broșura la care ne-am referit ceva mai înainte. De regulă, aceste scrisori sunt recomandate în cazul produselor de înaltă calitate sau cu un preț ridicat.

Presupun că v-ați dat seama că și pentru acest gen de scrisori există o tehnică de redactare, pe care, pentru a v-o reaminti cu ușurință la nevoie, o vom prescurta SCRAP, după inițialele denumirilor etapelor ce urmează a fi parcurse – Situația, Complicația, Rezolvarea, Acțiunea, Politețea.

- *Situația* – începeți prin a prezenta situația actuală în care se găsește clientul sau piața. Nu faceți afirmații evidente de la sine și nici nu le spuneți lucruri pe care ei le știu deja. Spuneți-le ceva de genul: „Jumătate de milion de oameni anual cumpără pentru prima oară un calculator".
- *Complicația* – acum expuneți-le problema generată de acest fapt: „Marea lor majoritate cheltuiesc cu 1000£ mai mult decât este nevoie".
- *Rezolvarea* – arătați cum poate firma dumneavoastră rezolva problema respectivă: „Noul nostru ghid, *Cum să-ți cumperi primul tău PC*, vă va arăta cum să evitați capcanele unei asemenea alegeri... ".
- *Acțiunea* – deci, ce doriți să facă cititorul referitor la ce ați spus mai înainte? „Completați cuponul de comandă anexat și returnați-l pe adresa noastră."
- *Politețea* – încheiați scrisoarea într-un mod plăcut: „Așteptăm cu nerăbdare vești de la dumneavoastră."

Bineînțeles, scrisoarea trebuie să fie un pic mai lungă decât în exemplul de mai sus, noi prezentându-vă aici numai componentele ei de bază. În scrisoare trebuie să mai includeți acele elemente care determină ca produsul sau serviciul să fie vandabil – OUV-ul, avantajele, garanțiile etc. În plus, trebuie să mai țineți seama și de faptul că:

- dacă trimiteți aceste scrisori unui număr mai mic de clienți, le-ați putea capta atenția expediindu-le prin intermediul faxului;
- trebuie să începeți cu un titlu care să stârnească curiozitatea cititorului;
- oamenii sunt întotdeauna atenți când li se spun lucruri noi și interesante în legătură cu ramura lor de activitate sau cu piața;
- puteți trimite și bilete, mostre gratuite sau cadouri;
- le puteți spune că stocurile sunt limitate sau că oferta este valabilă doar până la sfârșitul lunii;
- nu trebuie să afișați umilință – dacă destinatarii scrisorii vor accepta o întâlnire de afaceri, veți fi „încântat", sau „fericit de a-i întâlni", dar nu „recunoscător din

adâncul sufletului", deoarece, prin aceasta, ați recunoaște că *ei* nu au nimic de câștigat din întâlnirea solicitată de dumneavoastră;

- la capitolul „acțiune", ar fi mai bine ca mingea să rămână în terenul dumneavoastră. În consecință, dacă expediați scrisorile la numai 20 de persoane pentru a le invita la lansarea unui nou produs, scrieți-le că *le* veți contacta *dumneavoastră* mai târziu pentru a afla dacă acceptă sau nu invitația făcută. Astfel veți fi în măsură să păstrați controlul asupra situației.

Iată un exemplu de scrisoare adresată persoanelor cu grădini mici, care locuiesc în mediul urban.

Stimate domnule Potter,

**Grădina dumneavoastră poate arăta la fel de interesant, atât vara, cât și iarna**

Asemenea majorității grădinarilor, cred că și dumneavoastră ați observat popularitatea crescândă de care se bucură plantele agățătoare – trandafirii, clematita, caprifoiul, iasomia și multe alte specii mai puțin cunoscute. Acest fapt nu este în măsură să ne surprindă, căci cu ajutorul lor puteți colora și înverzi cu succes spațiile verticale, ca și pe cele orizontale. Iar în orașele noastre mai aglomerate ca niciodată, plantele agățătoare oferă o protecție totală împotriva curiozității vecinilor sau a trecătorilor.

Există însă și o parte negativă a lucrurilor. Aceste plante au nevoie de un suport, iar după ce florile au dispărut și frunzele au căzut, timp de o jumătate de an veți putea admira numai un schelet urât și gol.

Pentru a depăși acest obstacol, noi am proiectat ramele speciale **Arabesque**. Acestea sunt durabile și nu ruginesc, constituind pentru plantele dumneavoastră suportul necesar pe timpul primăverii și verii. Toamna nu veți mai privi, ca în varianta clasică, un simplu schelet, ci o rețea metalică atractivă și elegantă, care va atrage atenția privitorului asupra grădinii dumneavoastră în timpul lunilor de iarnă.

Cele două bilete anexate vă permit accesul gratuit la târgul de grădinărit Romchester Gardening Show din ziua de 30 martie (prețul obișnuit fiind de 2£), unde veți putea admira tot sortimentul de garduri și rame fără suporturi produs de firma noastră. În plus, veți primi gratuit o clematită, dacă veți face o comandă către noi la această expoziție.

Dacă, până atunci, doriți să consultați broșura noastră cu toate modelele pe care le producem, vă rugăm să expediați formularul anexat și noi vă vom trimite imediat un exemplar al acesteia.

Aștept cu nerăbdare întâlnirea cu dumneavoastră.

Al dumneavoastră sincer,

*Robin Jones*

Robin Jones

Director executiv, Arabesque

## Cum să-i faceți pe destinatari să vă citească scrisoarea

În realizarea corespondenței personale, trebuie să luați în considerare nu numai conținutul acesteia, dar și ambalajul. Plicul este o componentă importantă a acesteia, fiind primul lucru pe care-l văd clienții dumneavoastră. Iată-ne nevoiți să apelăm din nou la regula numărul unu. Gândiți! spune aceasta. Gândiți asemenea unui client, imaginându-vă cum ați reacționa dacă un plic, ca acela pe care-l folosiți dumneavoastră, ar ajunge în cutia dumneavoastră poștală și întrebându-vă dacă ați mai citi scrisoarea pe care-o conține acestă.

## PLICUL

- nu uitați ce am arătat în capitolele 4 și 5 în legătură cu uniformitatea imaginii. Plicurile dumneavoastră trebuie să se încadreze stilului impus de firmă, la fel ca și scrisorile sau broșurile conținute de acesta;
- puteți extrage idei din scrisoare pe care să le expuneți pe plic – clasicul exemplu: „Înăuntru se află șansa dumneavoastră de a primi un cadou!". Aceasta poate stârni curiozitatea și interesul, încurajându-i să deschidă plicul;
- puteți păstra secret conținutul scrisorii, dacă credeți că clienții dumneavoastră, de obicei alte firme, o vor considera drept „corespondență pentru coș";
- un plic de calitate foarte bună poate da impresia unui conținut important – veți vedea că, de obicei, acest procedeu sporește suficient de mult rata răspunsurilor pentru a justifica cheltuielile suplimentare pe care le presupune;
- stilul plicului se potrivește mesajului pe care-l trimiteți? Dacă scrisoarea este redactată într-un stil personal, așa va trebui să fie și plicul. În cazul în care anexați un catalog strălucitor, captivant, sau o broșură, utilizați un plic confecționat dintr-o hârtie cât mai atrăgătoare, nu neapărat de o anumită culoare;
- unele firme utilizează metode speciale pentru a-i determina pe cititori să deschidă plicurile (de exemplu, le fac să arate ca o factură). Acest procedeu funcționează câteodată, dar nu trebuie să uitați că persoanele reacționează diferit în momentul în care realizează că au fost păcălite cu scopul de a deschide respectivele plicuri;
- dacă ați inclus și un cadou, specificați acest lucru pe plic;
- poate nu doriți să utilizați deloc un plic? Recent, am primit o carte poștală de la un furnizor, cu un mesaj redactat ca și cum ar fi fost scris de mână. Era atât de atrăgătoare, încât nu am putut rezista tentației de a o citi – eu, care de obicei arunc la coș corespondența, fără măcar să o deschid.

În afară de componentele de bază ale corespondenței personale, cercetarea în domeniu a dovedit existența anumitor factori care măresc rata răspunsurilor provenite din acest mijloc de publicitate. Unii dintre aceștia funcționează, cu toate că măsura în care ei influențează asupra răspunsului nu poate fi determinată.

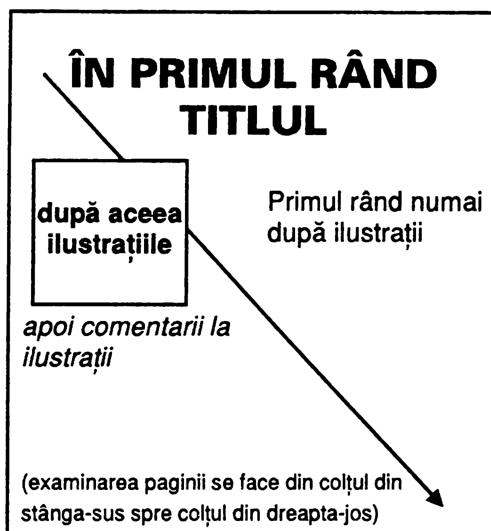
## PREZENTAREA

- utilizați hârtie de bună calitate și tipăriți pe ea – nu trimiteți copii tip xerox de proastă calitate;
- lăsați cât mai multe spații albe (am văzut care sunt avantajele folosirii lor în capitolul 4);
- variați așezarea în pagină, utilizând subtitluri, liniuțe, fraze subliniate, cuvinte scrise cu caractere aldine;
- lăsați spațiu pentru fiecare prim rând al unui paragraf;
- nu aliniați marginea dreaptă a textului (nu folosiți comanda respectivă a procesorului de texte);

- folosiți ilustrații – tabele, diagrame, desene – pentru a face pagina să arate mai interesant;
- adăugați un P.S., folosind caractere cursive, sub semnătură;
- nu uitați că ochiul cititorului vede pagina în ansamblul ei. Aranjați, deci, textul în așa fel încât cel care vă citește scrisoarea să vadă în primul rând ceea ce doriți dumneavoastră (a se vedea ilustrația de mai jos).

## CULOAREA

- dacă puteți, folosiți o a doua culoare pentru a evidenția titlurile importante și frazele – cheie, mai ales pentru prima pagină;
- dacă cealaltă culoare este negrul, ochiul va fi atras și de cea mai mică porțiune colorată de pe pagina respectivă. Asigurați-vă, deci, că tot ceea ce vreți să atragă atenția este tipărit în culori;
- totuși, dacă veți utiliza prea des cloarea, efectul va fi diminuat;
- culorile pale, pământii, sunt liniștitoare și exprimă sinceritate. Culorile luminoase produc o impresie puternică asupra cititorului.




## CE-AR MAI TREBUI SĂ CUPRINDĂ PLICUL?

Dacă expediați un catalog de comandă prin poștă sau o broșură, ar trebui să includeți un formular separat pentru comandă și un plic pentru expediere, împreună cu scrisoarea și catalogul dumneavoastră.

### Formularul pentru comenzi

- utilizați același stil ca pentru scrisoare și broșură, precum și hârtie de aceeași calitate;
- formulați foarte clar instrucțiunile;

- nu uitați că dumneavoastră sunteți cel care va lucra cu formularul, așa încât el trebuie să fie cât mai ușor de utilizat, atât de dumneavoastră, cât și de angajații firmei;
- ușurați completarea lui, utilizând căsuțe pentru alegerea unei anumite variante;
- alocați o rubrică specială în care ei să poată enumera lucrurile pe care și le doresc – de exemplu, dacă vor să comande trei produse de același fel;
- specificați încă o dată pe acest formular orice alte oferte sau tranzacții pe care cititorul le poate încheia cu dumneavoastră;
- scrieți-vă adresa și pe formularul de comandă, pentru cazul în care cititorul ar pierde restul materialului expediat de dumneavoastră;
- dați un cod fiecărei comenzi, pentru a ține evidența surselor acestora ș.a.m.d.

### Plicul pentru răspuns

- nu cheltuiți prea mulți bani pentru acestea, cu excepția cazului în care v-ați propus să creați firmei o imagine de cea mai înaltă clasă;
- expediați plicuri cu răspunsul plătit;
- ați putea trimite un soi de carte poștală cu răspuns plătit, având căsuțe de vizat pentru situațiile în care expeditorii lor doresc informații suplimentare ori o încercare gratuită a produsului sau serviciului oferit de firma dumneavoastră.

## Analiza răspunsurilor

Rata medie a răspunsurilor pentru o primă corespondență expediată este în jur de 1-2%. Aceasta, însă, variază foarte mult, în funcție de exactitatea listei, natura produsului și calitatea materialului expediat. Uneori, ea poate atinge 10-15%, un procent superior acestei cifre înregistrându-se în cazuri cu totul și cu totul izolate. Asigurați-vă că veți putea răspunde solicitărilor pe care le veți primi. Dacă trimiteți scrisori la 5.000 de persoane, înștiințându-le despre oferta dumneavoastră specială, aveți grijă să dețineți suficiente produse în stoc în momentul în care răspunsurile vor începe să sosească. Dacă, însă, acest lucru este posibil să vă creeze probleme, expediați scrisorile într-o perioadă mai lungă de timp – în câteva zile sau săptămâni. La fel stau lucrurile și în situația în care ați promis că veți reveni cu un telefon în următoarele câteva zile.

Evaluând costurile înainte de a porni această activitate, ați ajuns la concluzia conform căreia cel mai important lucru este ca ea să merite efortul financiar depus. De-a lungul timpului veți putea testa diferite tipuri de corespondență personală, diferite segmente ale pieței, în diferite perioade ale anului, din care veți afla când și de unde primiți cel mai bun răspuns, așa cum s-a mai arătat în capitolul anterior la testarea reclamelor.

Nu încetați să folosiți diferite tipuri de corespondență, comparându-le pentru a afla unde și când puteți obține cele mai bune rezultate. Corespondența personală crește în importanță, în special datorită eficienței sale tot mai ridicate în raport cu cheltuielile pe care le necesită. Cheia minimizării costurilor și a maximizării profitului dumneavoastră constă în orientarea acestei activități spre segmentul de piață cel mai potrivit.

**8**

# Vânzarea

*„Uneori, îi poți convinge pe ceilalți ascultându-i".*
Dean Rusk

**Vânzarea este piatra de temelie a marketingului. Tot efortul depus pentru susținerea celorlalte activități – de la planificare până la publicitate – este irosit, dacă nu reușiți să vindeți, în final, produsul sau serviciul. Desigur că, cu cât veți ști să vindeți mai bine, cu atât costurile dumneavoastră vor fi mai mici, căci vânzarea este o activitate scumpă dacă avem în vedere organizarea necesară, documentele ce trebuie întocmite și semnate, benzina și timpul cheltuit, mostrele gratuite și toate celelalte. În concluzie, cu cât „rata succeselor" dumneavoastră în materie de vânzări este mai mare, cu atât mai bine sunt utilizați acești bani și pierderile sunt mai mici.**

**Chiar dacă angajați personal de vânzare calificat, tot trebuie să știți cum să vindeți, căci cu cât vă petreceți mai mult timp în compania clienților actuali sau potențiali, în încercarea de a afla ce le place și ce nu le place la produsul sau serviciul pe care-l oferiți, cu atât sumele pe care le veți cheltui în acest scop vor fi mai mici.**

**Există o mulțime de tehnici prin care vă puteți vinde produsul. Dintre acestea aș aminti:**

- **vânzarea personală;**
- **vânzarea prin telefon;**
- **prezentările de produse;**
- **expozițiile;**
- **demonstrațiile.**

**În acest capitol vă vor fi prezentate elementele principale ale fiecărei tehnici menționate. Mai întâi, însă, vom face unele referiri la principiile de bază comune tuturor acestora.**

## Bazele vânzării

### PRIMUL CONTACT

Este practic imposibil să vinzi ceva fără a comunica mai întâi cu persoana care cumpără. Așadar, primul lucru care trebuie făcut este să închegați un dialog cu ea. Dacă persoana în cauză este un vechi client al dumneavoastră, acest lucru nu este dificil de înfăptuit, dar dacă trebuie să căutați un nou client, vă întreb: ce veți face? V-aș răspunde că veți fi nevoit, pentru a-i vorbi, să organizați fie o întâlnire cu el, fie o prezentare a produsului oferit de dumneavoastră.

Dacă apăreți direct la ușa cuiva, fără o programare prealabilă, există puține șanse să realizați ceva și veți pierde și banii dați pe benzină, și timpul făcut pe drum.

Este mai bine să telefonați întâi, indiferent dacă doriți o întâlnire personală, sau o convorbire telefonică cu potențialul dumneavoastră client.

Dacă vă puteți vinde produsul la fel de eficient prin telefon ca prin intermediul unei întâlniri personale, este mai bine să alegeți prima metodă, deoarece este mai ieftină și puteți vorbi cu mult mai multe persoane într-o singură zi. Unele produse nu se pretează, însă, la aceasta și trebuie să fie vândute direct, din categoria amintită făcând parte majoritatea produselor care:

- trebuie văzute de cumpărător în persoană,
- costă foarte mult.

Dacă aveți un astfel de produs, cum ar fi covoarele tradiționale, este preferabil să folosiți vânzarea personală, mai ales dacă beneficiați și de o imagine de prestigiu a mărcii, care să diferențieze produsul dumneavoastră de produsele mai slabe din punct de vedere calitativ ale concurenței și să-l facă pe cumpărător să se simtă o persoană importantă în momentul în care-l achiziționează.

Mai înainte de a începe să discutați cu o firmă, trebuie să vedeți dacă știți numele persoanelor cu care urmează să luați legătura, iar dacă nu cunoașteți aceste nume, le puteți afla telefonând secretarei de cabinet. Cum dumneavoastră aveți idee despre funcțiile îndeplinite în cadrul organizațiilor de persoanele cărora, de regulă, le vindeți produsele – director de producție, șef serviciu aprovizionare ș.a.m.d. – rugați secretara să vă comunice numele acestora.

Din clipa în care ați aflat cu cine anume veți vorbi, solicitați fie o convorbire cu respectiva persoană, fie o întâlnire în vederea unei discuții cu aceasta. Discuția o veți putea purta la telefon, la o dată și o oră fixate dinainte, sau direct, în timpul unei vizite programate. Nu uitați că, în acest stadiu, nu căutați să vindeți produsul propriu-zis, ci să *vindeți ideea unei întâlniri*, în cadrul căreia să discutați despre produsul respectiv. Începeți dialogul prin:

- a vă adresa partenerului de discuție pe numele său (de exemplu „Bună dimineața, domnule Smith");
- a vă prezenta pe dumneavoastră și firma dumneavoastră („Sunt Robin Jones, de la firma Arabesque");
- a-i da un motiv pentru a dori să știe mai multe referitor la întâlnire („Vă sun în legătură cu ramele produse de noi, destinate susținerii plantelor agățătoare într-o manieră cât mai elegantă, mai ordonată și mai ușor de întreținut cu putință").

Motivul care să facă o persoană să dorească să știe mai multe ar trebui să cuprindă un avantaj cât mai mare pentru ea (aduceți-vă aminte de cele spuse referitor la prezentarea avantajelor și nu a caracteristicilor, în capitolele 4 și 6).

## Cum să treceți de secretară

Când vă loviți de o astfel de problemă, primul lucru pe care trebuie să-l cunoașteți este numele persoanei cu care doriți să discutați. Procedând astfel, aveți mai multe șanse ca secretara, adjunctul sau oricine selectează convorbirile telefonice, să coopereze cu dumneavoastră. Dacă vi se va răspunde că persoana cu care vreți să discutați nu este disponibilă, întrebați când ar fi mai bine să reveniți. Secretara nu vă va putea refuza direct. Rugați-o să menționeze o anumită zi și o

anumită oră, după care spuneți: „Vă mulțumesc, îmi voi nota în agendă și vă voi telefona din nou miercuri, la ora 15 și 30 de minute. Mai vorbim atunci". Când veți reveni în miercurea stabilită, îi va fi cam greu să nu vă dea legătura deoarece, practic, ea v-a făcut anterior o programare. De data aceasta vă puteți adresa cu cuvintele: „Alo, Robin Jones la telefon. Mi-ați spus să revin astăzi pentru o convorbire cu domnul Smith".

Nimeni, niciodată, n-a tras vreun folos de pe urma unei comportări nepoliticoase față de o secretară sau un adjunct. Dimpotrivă, dumneavoastră sunteți cel care aveți nevoie de sprijinul acestora. Cu cât întrețineți relații mai amicale cu aceste persoane, cu atât ele sunt mai dispuse să vă ajute să luați legătura cu cine doriți. Așadar, fiți întotdeauna politicos, prietenos și nu vă răzbunați pe ele dacă domnul Smith pare să nu fie niciodată acolo unde v-ați aștepta dumneavoastră să se afle.

## ÎNTÂLNIREA DE AFACERI

### Cunoașteți-vă clientul

Cu cât știți mai multe despre clientul dumneavoastră, cu atât aveți mai multe șanse de a vinde acestuia produsele. Dacă ați aflat că-și mărește parcul de autocamioane, că închide o filială sau lansează un nou produs, puteți face referiri la avantajele cumpărării produsului dumneavoastră care au legătură cu aceste evenimente: „Desigur că, din clipa în care veți mai aduce 50 de angajați în acest departament, vă veți extinde și parcarea. V-ați gândit cum o veți amenaja?"

Un alt motiv pentru care trebuie să vă cunoașteți clienții este acela de a nu vă face de râs în fața lor, adică de a evita situații de genul celei care urmează:

*Dumneavoastră:* În concluzie, n-ați dori să mai comandați alte cinci plante pentru a le întinde pe noile dumneavoastră spaliere?

*Clientul:* Glumiți? Ultimele cinci au murit în decurs de o săptămână, iar în ultimele două săptămâni am semnalat această situație de patru ori oamenilor dumneavoastră și nici până acum nu s-a rezolvat nimic.

Există trei componente de bază care trebuie analizate:

- *clientul:* în legătură cu acesta, trebuie să cunoașteți poziția persoanei cu care discutați în ierarhia companiei, venitul acesteia și schimbările ce au loc în cadrul ei. Puneți-vă la curent cu tot ceea ce se întâmplă vizavi de firma respectivă, citind presa de specialitate, materialele publicate de aceasta, cataloagele concurenților ei ș.a.m.d.;
- *produsul:* referitor la această componentă, va trebui să puteți răspunde tuturor întrebărilor adresate dumneavoastră de către clienți și să-i informați asupra ultimelor posibilități de utilizare la capacitate maximă a produselor pe care le oferiți;
- *relația dintre organizația dumneavoastră și a lor:* nu vă faceți de râs prin a nu ști ce cumpără de obicei clientul de la dumneavoastră, ce a încercat în trecut și ce probleme a înregistrat în legătură cu calitatea produsului, cu livrarea lui, cu procedura contabilă sau orice alt aspect.

### Stabilirea obiectivelor

Înainte de a încerca să vindeți prin telefon, sau personal – trebuie să vă propuneți un obiectiv. Ce încercați să realizați, de fapt? Dacă vindeți ciocolată

cofetăriilor, probabil că veți dori ca, la prima vizită făcută unui nou client, să-i vindeți acestuia 50 de bucăți. Pe de altă parte, dacă vindeți aeronave ministerelor, veți căuta ca la sfârșitul primei vizite să obțineți fie o programare pentru o întâlnire cu o persoană mai importantă din cadrul ministerului, fie o prezentare a produsului dumneavoastră. Să nu vă așteptați ca, încă de la prima întâlnire, reprezentantul ministerului să exclame: „Minunat! Nu cred că ne-ar strica niște aeronave în plus, așa că vom achiziționa șase asemenea aparate."

În concluzie, trebuie să vă propuneți un obiectiv realist, gândindu-vă, însă, și la ceea ce urmează să faceți dacă acest obiectiv nu este atins. Cu alte cuvinte, trebuie să proiectați o serie de obiective secundare, pe care să vă propuneți a le îndeplini, în cazul în care primul obiectiv rămâne neatins. Veți obține, astfel, ceea ce este cunoscut sub numele de „ierarhia obiectivelor", care va arăta cam așa:

1. Să vând șase rame pentru plante agățătoare;
2. Să vând trei rame pentru plante agățătoare;
3. Să vând o singură ramă;
4. Să vând o ramă pe sistemul „cumpără – încearcă – returnează dacă nu-ți place";
5. Să conving clientul să lipească fluturași de hârtie, informând despre aceste rame, pe tejgheaua magazinului său;
6. Să conving clientul să asiste la demonstrația de luna viitoare.

## Ascultați clientul

Vă mai aduceți aminte ce am discutat referitor la diferența dintre avantaje și caracteristici? Ei bine, aceeași caracteristică poate genera diferite avantaje pentru diferiți clienți. Dumneavoastră trebuie să aflați de ce avantaje este interesat un *anumit* client și puteți face aceasta ascultându-l pe fiecare în parte. Altfel, ați putea petrece ore întregi discutând cu acesta, accentuând în pledoaria dumneavoastră că produsul pe care-l oferiți nu este scump, fără să fi aflat măcar că clientul dumneavoastră este multimilionar și că, de fapt, îl interesează mai mult dacă produsul respectiv este disponibil în culoarea purpurie.

### Puneți întrebări deschise

În primele trei sferturi ale timpului rezervat discuției, lăsați-l pe client să vorbească, incitându-l permanent și încurajându-l să vă spună ce așteaptă de la produs și ce avantaje urmărește să obțină din utilizarea lui. Folosiți, în acest scop, tehnica întrebărilor deschise, care-l obligă pe cel întrebat să nu răspundă scurt prin „Da", „Nu" sau „Vinerea trecută", ci să dea răspunsuri mai complexe. O astfel de întrebare ar fi: „Ce criterii folosiți în achiziționarea ramelor și spalierelor de care aveți nevoie?" Întrebările deschise încep de obicei cu una din formulele:

- „Cum...?"
- „Ce... ?"
- „De ce...?"

Ultima formulă poate părea, uneori, puțin cam nepoliticoasă și indiscretă, dar o puteți reformula în felul următor: „Pentru ce motiv... ?", „Cum ați ajuns la concluzia...?", sau „Ce v-a determinat să luați această atitudine?"

**Demonstrați-le că-i ascultați**

Notați răspunsurile pe care le primiți, căci, deși aveți încredere că memoria nu vă va înșela, după ce veți discuta cu o mulțime de alte persoane, lucrurile vor sta cu totul altfel și ați putea avea surpriza neplăcută de a nu vă mai aminti ce anume a zis una și ce anume a zis alta. La un interviu personal, acest lucru îl poate face pe client să se simtă o persoană importantă, aceleași sentimente putându-i fi generate de capacitatea dumneavoastră de a-i demonstra că îl ascultați cu atenție. Cum să faceți aceasta? Scoțând scurte exclamații și repetând frazele-cheie, în semn de răspuns la cele afirmate de el cu puțin mai înainte:

*Clientul:* Am reorganizat întreaga producție și până marți la prânz trebuie să ne îndeplinim obligațiile față de beneficiarii noștri.

*Personalul de vânzare (notând):* Ah, până marți la prânz!

De fiecare dată când puneți o întrebare, încercați să vă referiți la ceva ce a spus clientul înainte, de exemplu: „Spuneați că ați reorganizat producția. Aceasta să însemne, cumva, că veți produce mai mult?"

## Cum să răspundeți obiecțiilor ridicate

Ce frumos ar fi dacă la sfârșitul unei astfel de întâlniri, clienții sau persoanele interesate ar exclama fericiți: „Produsul dumneavoastră pare extraordinar! Puteți să-mi oferiți zece bucăți?" Dar aceasta nu se întâmplă și, de cele mai multe ori, veți auzi spunându-se lucruri supărătoare, cum ar fi: „Hm, mi se pare puțin cam scump", sau„ Nu cred că șeful meu va fi convins că avem nevoie de acest produs". Să vedem, deci, ce putem face pentru a depăși obstacolele pe care le ridică aceste obiecții.

**Rugați-i să fie cât mai expliciți**

Primul lucru pe care trebuie să-l faceți este să-i rugați să fie mai clari în obiecțiile pe care le ridică, punându-le întrebări de genul: „Cât v-ați fi așteptat să coste produsul?", sau „Ce l-ar îngrijora pe șeful dumneavoastră referitor la produs?".

**Includeți obiecțiile într-un context**

Din clipa în care ați aflat exact care este problema, prezentați clientului contextul acesteia, explicându-i de ce produsul nu este atât de scump pe cât li se pare lor, sau de ce livrarea nu poate constitui o problemă etc. De pildă, le-ați putea răspunde: „Da, dar nu uitați că livrarea și instalarea sunt incluse în preț și beneficiați de un an garanție, astfel încât în următoarele 12 luni nu veți mai cheltui nimic cu produsul".

**Acordați compensații**

În plus la cele menționate anterior, oferiți și alte elemente compensatorii, care să aibă sau nu legătură cu obiecția, cum ar fi: „Produsul acesta are o durabilitate de două ori mai mare ca variantele sale mai ieftine (legat de obiecția referitoare la preț) și vă va ajuta la mărirea eficienței liniei dumneavoastră de producție și la îmbunătățirea standardelor de protecție a muncii și sănătății". De cele mai multe ori, clienții simt nevoia de a fi reasigurați că iau hotărârea cea mai potrivită, mai ales dacă este vorba de articole foarte scumpe. Ei așteaptă să le spuneți că șeful lor va fi impresionat de alegerea făcută, că sufrageria de acasă va arăta splendid, sau că vor ști să aprecieze la justa valoare puterea și siguranța deosebită pe care le oferă automobilul respectiv.

Nu uitați că, atunci când se ajunge la obiecții, chiar și oamenii care *doresc* să cumpere produsul dumneavoastră tot vă vor face unele observații. Acestea sunt generate, de regulă, de teama că vor fi criticați în momentul în care vor discuta cu șeful, cu partenerul de afaceri sau cu oricine se ocupă de aprovizionare. Iar pentru a răspunde tuturor obiecțiilor care li se vor aduce, clienții vor să le dați toate explicațiile referitoare la produsul pe care-l vor achiziționa de la dumneavoastră.

## Încheierea tranzacției de vânzare

Această etapă constituie partea cea mai neplăcută a afacerii, datorită riscului de a fi refuzați. Deși, din punct de vedere rațional, ne dăm seama că nu noi suntem cei respinși, ci produsul sau serviciul oferit de noi, tot nu ne merge la inimă acest lucru. În situația în care bugetul destinat vânzărilor este, totuși, limitat, este practic imposibil să *nu* vă asumați acest risc. Și va fi cu atât mai bine pentru dumneavoastră, cu cât îl veți aborda mai repede pe parcursul conversației, ceea ce vă va permite să efectuați mai multe convorbiri, în speranța realizării unor vânzări cât mai mari până la sfârșitul zilei.

### Recunoașterea intențiilor de cumpărare

Dacă doriți să fiți insistent, cum vă veți da seama când este momentul să încercați încheierea afacerii? Răspunsul este: în momentul în care clientul dă semne că vrea să cumpere. Nu vă așteptați, însă, să vă întrebe: „Vă rog, pot să cumpăr unul?", deoarece este posibil ca acest lucru să nu se întâmple nici după ore bune de discuții avute cu el. Semnul prin care un client își manifestă dorința de a achiziționa un produs constă în aprobarea acestuia, legată de propria sa nevoie pentru el. Iată câteva exemple:

- „Mi-ar folosi într-adevăr ceva care să-mi păstreze trandafirii mai în ordine."
- „Pare un preț rezonabil."
- „Livrați în numai 48 de ore? Asta este minunat!"
- „Știți, sunteți prima firmă la care am găsit varianta purpurie a produsului."

### Încheierea afacerii

Din clipa în care ați recepționat unul din aceste semnale, încercați să încheiați tranzacția. Sunt sute de variante de a face aceasta, însă toate nu reprezintă decât modalități diferite de realizare a unui singur lucru: acela de a fi solicitat pentru o comandă. N-ar fi tocmai o lipsă de tact dacă ați face chiar acest lucru, întrebând direct: „Doriți să comandați produsul?", însă există nenumărate posibilități de a pune aceeași întrebare într-un mod indirect. Iată câteva exemple dintre cele mai utilizate:

- *Încheierea prezumtivă:* Pur și simplu preluați comanda, chiar fără a-l întreba în mod direct pe client, ca în exemplul: „Vă voi comanda un produs chiar astăzi, iar până vinerea viitoare acesta vi se va livra."
- *Încheierea alternativă:* Oferiți-i clientului posibilitatea de a alege între două variante ale unei comenzi: „Doriți patru sau șase bucăți?", „Preferați un purpuriu mai deschis sau unul mai închis?"
- *Completarea formularului de comandă:* În momentul în care apar primele semne ale dorinței clientului de a cumpăra, scoateți formularul de comandă și, fără a spune ceva, începeți să-l completați. Puneți întrebările înscrise în

formular, cum ar fi: „Deci, ați dori modelul cu diametrul tubului de 110 mm?", și continuați în același mod până obțineți toate detaliile necesare. La sfârșit, când comanda este practic efectuată, trebuie să spuneți simplu: „Puteți să-mi comunicați numărul comenzii, vă rog?". În încheiere, nu spuneți: „Semnați aceasta, vă rog!", ci „Doriți să vă dați aprobarea pentru aceasta?"

- *Încheierea interogativă:* Răspundeți unei întrebări printr-o altă întrebare. De exemplu, fiind întrebat dacă „Puteți să livrați marfa sâmbătă dimineața?", răspundeți: „Doriți să vi-o livrăm sâmbătă dimineața?". Dacă clientul vă va spune că „Da!", înseamnă că au achiziționat produsul.
- *Încheierea amăgitoare:* Funcționează pe baza principiului conform căruia, din moment ce clientul a utilizat produsul sau serviciul respectiv, nu va mai dori să renunțe la el. În linii mari, tehnica dialogului este următoarea: „Aș putea să vă las produsul timp de o săptămână, să-l probați, pentru a vă convinge dacă merită să-l păstrați sau nu în continuare. Dacă răspunsul dumneavoastră va fi nu, noi vom recupera produsul fără a fi obligat să plătiți ceva în schimb." Acest principiu este frecvent utilizat pentru serviciile de lectură sub forma: „Păstrați cartea gratuit, pe o perioadă de probă de zece zile", după care aproape nimeni nu mai returnează cărțile.

La acest capitol, al încheierii tranzacției, ar mai fi de menționat un lucru: dacă cineva își manifestă deschis și clar intenția de a *nu* cumpăra, închideți discuția cât mai repede (și mai politicos) cu putință. Nu vă pierdeți timpul (și banii) umblând după potcoave de cai morți, căci nu sunteți persoana care să vă puteți permite aceasta. A ști când să renunți este una dintre cele mai mari însușiri ale vânzării cu cheltuieli minime.

## Lista de control a întâlnirii de afaceri

1. Studierea clientului.
2. Fixarea obiectivelor.
3. Ascultarea clientului.
   - Puneți întrebări deschise.
   - Demonstrați-i că-l ascultați.
4. Soluționarea obiecțiilor.
   - Cereți-i clientului să fie explicit.
   - Includeți obiecțiile într-un context.
   - Acordați compensații.
5. Încheierea afacerii.
   - Recunoașterea intențiilor de cumpărare.
   - Încheierea tranzacției.

## NEGOCIEREA

Există o serie de cărți care tratează pe larg acest subiect și dacă negocierea este un lucru pe care trebuie să-l faceți des, ar trebui să le citiți și să vă înscrieți chiar la un curs de pregătire (dacă vă puteți permite). Cheltuielile făcute cu un curs bun sunt bani bine investiți. Talentul de a negocia este important în contextul analizat în

această carte, deoarece el vă poate furniza plusul de valoare necesar în afacerile pe care le încheiați cu clienții dumneavoastră. O negociere bună poate salva o avere și nu costă nimic.

Mulți oameni cred că nu au nevoie de acest talent decât ocazional, vrând să spună prin aceasta că nu este necesară o pregătire specială în acest sens, din moment ce negocierea nu este o activitate permanentă. Pentru dumneavoastră, însă, a ști cum să faceți o negociere înseamnă a economisi mulți bani. Există similitudini între obținerea celui mai bun tarif de la un agent de publicitate și încheierea unei afaceri cu un partener străin. Iată de ce, merită să prezentăm, în continuare, tehnicile de bază pe care se sprijină la rândul lor toate celelalte.

## Psihologia

Negocierea se bazează în primul rând pe utilizarea psihologiei. Este foarte important ca cealaltă parte să nu bănuiască ce anume v-ar putea mulțumi, deoarece, în caz contrar, nu veți mai avea nici o șansă să scoateți de la ea informațiile care vă interesează. În tot acest timp, pe fața dumneavoastră nu trebuie să se citească nimic, fără însă a uita vreodată că discutați cu clienți, pe care doriți să-i păstrați o perioadă cât mai îndelungată cu putință. Este posibil să fiți și tare pe poziția dumneavoastră, și să afișați tot timpul un zâmbet plăcut. De fapt, această atitudine poate scădea vigilența celeilalte părți, dându-i acesteia un fals sentiment de siguranță. Rezistați, deci, tentației de a vă arăta supărarea sau indignarea în fața partenerilor de discuție.

Oamenii au tendința de a se întoarce de la negocieri cu sentimentul că au „pierdut“ sau au „câștigat“. Majoritatea lor ezită să încheie o afacere până nu cred că ei sunt „câștigătorii“. Profitați de aceasta – lăsați cealaltă parte să creadă că a „câștigat“. Dacă știți că livrarea mărfii în două săptămâni nu este o problemă pentru dumneavoastră nu le comunicați acest lucru. Spuneți că: „Dacă puteți plăti în 30, în loc de 60 de zile, cred că vom putea găsi o modalitate de a vă livra marfa în două săptămâni. Va mai trebui să verific, împreună cu cei de la producție, acest lucru încă o dată, dar cred că vă pot asigura deja de aceasta.“

Deși, din punctul lor de vedere, dumneavoastră ați fost pus într-o situație dificilă, de fapt, prin această strategie n-ați urmărit decât să livrați marfa cât mai repede cu putință. În plus, i-ați determinat să accepte termenul de scadență a plății de 30 și nu de 60 de zile și, cu asta, toată lumea a plecat fericită de la negociere.

## Cele patru reguli ale negocierii

Aceste sunt:

- țintiți cât mai sus;
- determinați-i să prezinte lista completă a cerințelor lor, înainte de a începe tratativele;
- faceți schimburi, nu concesii;
- aflați toate variabilele posibile.

**Țintiți cât mai sus**

Nu veți primi nimic dacă nu veți cere. Înaintea unei negocieri importante, chibzuiți bine și hotărâți-vă să cereți cât mai mult posibil. Un client a solicitat unui liber profesionist să-i comunice prețul unei lucrări pe care acesta din urmă tocmai o începuse. Se întrebă întâi dacă ar putea să-i ceară clientului 500£. După o zi, două și-a zis că poate să ceară 750£. În definitiv, s-ar fi putut tocmi pentru preț cu clientul, dacă acesta ar fi vrut. La sfârșitul săptămânii, persoana noastră se întrebă dacă un preț de 1.000£ n-ar fi unul bun. În cele din urmă, s-a întâlnit din nou cu clientul, care l-a întrebat cam cât i-ar lua pentru treaba respectivă. Și-a luat inima în dinți și a spus: „1.500£". Clientul a replicat: „Este perfect. Acum să discutăm despre termenul de livrare". Cu siguranță că omul nostru ar fi putut cere mai mult, dar chiar și-așa, dacă nu ar fi cumpănit timp de două săptămâni, s-ar fi străduit să execute lucrarea pentru numai 500£. Dacă le cereți prea mult, clienții se vor târgui cu dumneavoastră pentru a obține un preț rezonabil. Dar dacă nu cereți destul, nu veți mai putea ridica prețul mai târziu.

Dacă totuși negociați un preț mai scăzut, motivați acest fapt în felul următor: „Cum propunerea inițială s-a referit numai la a vă da un telefon și nu la un raport dactilografiat, presupun că..."

**Determinați-i să vă prezinte lista completă a cerințelor lor, înainte de a începe tratativele**

Ceea ce trebuie să rețineți în privința negocierilor este că există o mulțime de factori implicați, care trebuie să se pondereze reciproc pentru ca afacerea să se încheie. Astfel că, dacă prețul este mai mare decât doreați dumneavoastră, condițiile de plată trebuie să fie mai bune; dacă gama de culori nu este cea sperată, în compensație, livrarea ar trebui să fie mai rapidă.

Înainte de a începe discuțiile, trebuie să cunoașteți toți factorii cu adevărat hotărâtori, astfel încât să nu acceptați nimic fără a ști ce efect are modificarea unui factor asupra tuturor celorlalți. Din moment ce ați acceptat un anumit preț, nu-l veți mai putea folosi pentru a înlesni condițiile de plată. În concluzie, determinați cealaltă parte să vă dezvăluie toate solicitările lor, înainte de a începe să negociați oricare dintre ele. Apoi, dumneavoastră nu vă va fi greu să păstrați în echilibru toți acești factori.

**Faceți schimburi, nu concesii**

Să presupunem că v-au convins că nu vor încheia afacerea dacă nu micșorați prețul. Dumneavoastră știți însă că vă puteți permite să-l reduceți până la nivelul pe care ei îl consideră rezonabil. Cu toate acestea, nu renunțați pur și simplu la preț, ci negociați-l. Acceptați să faceți o reducere dacă și ei vor ceda ceva în schimb – să spunem că vor accepta să li se livreze mărfurile mai încet, produsele livrate să nu fie executate la cererea lor expresă, să efectueze plata mai rapid ș.a.m.d.

**Aflați toate variantele posibile**

Factorii care influențează în mod evident negocierea sunt prețul, termenul de livrare și condițiile de plată. Însă nu încetați să căutați și alte variabile. De exemplu, în cazul în care cumpărați o casă, ați putea să acceptați un anumit preț cu condiția ca vânzătorii să vă lase și perdelele din dotare; dacă negociați salariul pentru o slujbă nouă, ați putea accepta o anumită sumă cu condiția să vă plătească mai mult pentru zilele de concediu sau să vă sponsorizeze examenul de licență.

# Grija față de client

Este de așteptat ca oamenii să cumpere cu atât mai mult de la dumneavoastră, cu cât vă simpatizează mai mult. Așadar, îngrijiți-vă de clientul dumneavoastră, știind că acest lucru nu vă va costa nici un ban. În plus, este mult mai eficient să vă păstrați clienții pe care-i aveți, decât să suportați costul atragerii altora noi. Aceasta nu înseamnă că nu aveți nevoie de noii clienți, ci doar că urmăriți atragerea lor prin utilizarea profiturilor obținute pe seama clientelei dumneavoastră obișnuite.

Nu faceți numai ceea ce așteaptă clienții de la dumneavoastră, ci chiar mai mult decât atât. Dacă le spuneți că-i veți suna din nou în 20 de minute, telefonați-le în 10 minute. Dacă intră în mod neașteptat în sediu, arătați-le că-i recunoașteți, spunându-le pe nume. Pentru a reuși în acest demers, trebuie ca, de fiecare dată când tratați cu un client, să răspundeți la două întrebări esențiale:

1. Ce dorește acest client de la mine?
2. Ce anume pot face ca să-i depășesc așteptările?

Dacă le oferiți ceea ce-și doresc, clienții dumneavoastră vor fi satisfăcuți. Dacă le oferiți, însă, ceva în plus, vă vor ține minte, iar pe viitor, posibilitatea ca aceștia să cumpere de la firma dumneavoastră și nu de la concurență va fi mult mai mare. Iată, în continuare, câteva sfaturi referitoare la cum să aveți grijă de clientela dumneavoastră:

- faceți întotdeauna ceea ce ați spus că veți face (și chiar mai mult, dacă puteți);
- întâmpinați întotdeauna clienții cu un zâmbet (chiar și la telefon) și spuneți-le pe nume;
- oferiți-le cafea sau ceai imediat ce ajung în sediul, biroul, sau magazinul dumneavoastră;
- faceți-le complimente, nu lingușindu-i, ci spunându-le că vă place sincer stilul lor de conducere, cerceii sau noua lor campanie de publicitate;
- rețineți detaliile personale – că miercurea trecută au luat examenul pentru carnetul de conducere, că pleacă întotdeauna în Creta în vacanță, că nu suportă să aibă întâlniri de afaceri vinerea după-amiaza ș.a.m.d.;
- dacă doresc produsul sau serviciul dumneavoastră pentru un eveniment deosebit – inaugurarea unei noi fabrici, o nuntă, instalarea unui nou sistem, o expoziție cu vânzare – telefonați-le și întrebați-i cum a decurs evenimentul respectiv.

## REZOLVAREA RECLAMAȚIILOR

Chiar și cele mai bune firme primesc din când în când reclamații. În cazul dumneavoastră, s-ar putea ca vina să nu vă aparțină, dar dacă clientul crede contrariul, trebuie să aflați cine are dreptate. Nu deznădăjduiți dacă un client vi se plânge de ceva, deoarece în cazul în care reușiți să rezolvați problema în mod corespunzător, acesta va fi și *mai mult* tentat să cumpere de la dumneavoastră, decât dacă n-ar fi fost niciodată nemulțumit. Stă în sarcina dumneavoastră de a le cultiva o atitudine de genul „Toți suntem oameni, dar știu cel puțin că, dacă la această firmă ceva nu merge bine, problema este depistată și rezolvată repede și bine". V-ar fi util să rețineți cei șapte pași ai algoritmului de rezolvare a unei reclamații. Aceștia sunt:

1. *Ascultați.* Nu puteți rezolva problema cum trebuie, dacă nu înțelegeți exact despre ce este vorba. Și chiar dacă sunteți sigur că o cunoașteți, clientul tot simte nevoia să-și descarce sufletul de indignarea, mânia și celelalte sentimente care-l domină în acel moment. Dacă simte, însă, că nu-l ascultați, dumneavoastră ce credeți că va face (nu-i așa că se va enerva și mai tare?).

2. *Arătați înțelegerea dumneavoastră.* Nu este același lucru cu a vă cere scuze. Puteți să vă exprimați regretul în momentul în care vi se spune că gardul clientului s-a prăbușit, fără a recunoaște că aceasta s-a petrecut din vina dumneavoastră. În majoritatea cazurilor, clienții sunt cuprinși de o „furie defensivă", generată de teama de a nu fi învinuiți sau de a nu li se spune că motivul nemulțumirii lor este neîntemeiat. Așadar, imediat ce puteți face acest lucru, mulțumiți-le că v-au adus la cunoștință neplăcuta întâmplare, a căror „victimă" au fost ei înșiși. Iar pentru a vă cere scuze, regula este extrem de simplă: scuzați-vă *întotdeauna* dacă sunteți sigur că vina vă aparține, dar *niciodată* dacă vina nu este a dumneavoastră.

3. *Nu căutați explicații.* Din clipa în care clientul s-a liniștit, îndreptați-vă atenția spre rezolvarea problemei și nu spre reconstituirea a ceea ce s-a întâmplat, căci nu va mai fi încântat dacă vă va auzi spunând-i: „Nu este vina noastră, probabil că ați ridicat gardul în mod greșit". Nu trebuie să dați vina pe nimeni, cu atât mai mult cu cât dumneavoastră credeți că ea aparține celui nemulțumit. Chiar dacă sunteți întrebat asupra cauzelor problemei, nu dați nici o explicație. Spuneți doar: „Nu mă pot exprima cu siguranță în acest moment, însă lucrul cel mai important este să-l fixăm cum trebuie sau să-l înlocuim cât mai repede posibil".

4. *Identificați posibilitățile de rezolvare a problemei.* Dacă, de pildă, gardul este defect, va trebui fie să-l înlocuiți, fie să trimiteți pe cineva să-l repare, fie să-l despăgubiți pe client. Desigur că variantele diferă de la caz la caz.

5. *Găsiți o soluție.* Ceea ce clientul dorește de fapt este o soluție. El vi s-a adresat nu numai pentru a-și arăta profunda nemulțumire care-l măcina ci, mai ales, pentru a găsi o rezolvare a problemei care i-a produs nemulțumirea. Atâta timp cât se poate discuta omenește cu el (în funcție de cum l-ați tratat), va fi de acord cu dumneavoastră că problema trebuie să fie rezolvată. Prezentați-i posibilitățile pe care le întrezăriți și întrebați-l care sunt pretențiile sale în vederea normalizării stării de lucruri. Oferiți-i întotdeauna posibilitatea de a alege – lăsați-l pe el să hotărască, nu dumneavoastră – și veți vedea că, de cele mai multe ori, soluția va fi mult mai simplă și mai înțeleaptă decât v-ați fi închipuit.

6. *Acționați:* Aplicați soluția asupra căreia ați căzut de acord, indiferent care ar fi aceasta, și asigurați-vă de două ori că totul merge conform înțelegerii.

7. *După soluționare.* Contactați clientul după ce ați făcut reparațiile, ați schimbat produsele etc. și asigurați-vă că acum este pe deplin mulțumit.

În afacerile obișnuite, 96% din clienții nemulțumiți nu adresează reclamații firmelor în cauză, majoritatea lor renunțând pur și simplu de a mai cumpăra de la acestea, ci se plâng prietenilor. Astfel că, în momentul în care clienții dumneavoastră vă anunță că sunt nemulțumiți, trebuie să profitați de șansa rezolvării problemelor.

# Alte tehnici de vânzare

## VÂNZĂRILE PRIN TELEFON

Această tehnică de vânzare respectă principiile de bază aplicate în cadrul vânzării directe. Totuși, există câteva elemente suplimentare care trebuie luate în considerare:

- oamenilor le este mai ușor să pună capăt unei convorbiri telefonice decât unei întâlniri personale, așa că va trebui să munciți și mai mult încercând să le rețineți interesul. Încercați să-i antrenați în discuție referindu-vă la persoana lor sau la firma la care lucrează, după exemplul: „Am observat că ați angajat încă 50 de salariați...", sau „Probabil că sunteți foarte ocupat, acum în preajma Crăciunului...";
- deoarece clientul nu vă poate vedea, trebuie să transpuneți tot limbajul corpului în vocea dumneavoastră. Deoarece nu mai puteți păși sigur de sine și nici să strângeți cu căldură mâinile clienților, va trebui ca vorbele pe care le rostiți să insufle încrederea necesară și zâmbetul prietenos să se ghicească în vocea dumneavoastră;
- fiți foarte atent să nu mormăiți sau să vă bâlbâiți. S-ar putea ca acestea să nu constituie obstacole prea mari la o întrevedere personală, dar la telefon mormăielile și bâlbâielile îl pot împiedica pe client să recepționeze unul din avantajele ofertei dumneavoastră;
- când clientul nu vă poate vedea, dorința lui de a se ști ascultat este și mai mare. Puteți realiza acest lucru foarte simplu, spunând „Hm" și repetând frazele cele mai importante rostite de interlocutor.

## PREZENTĂRILE DE PRODUSE

Fabricanții de automobile prezintă ultimele modele într-un cadru special, alcătuit din lumini strălucitoare, fum, zăpadă carbonică și muzică antrenantă. Dar pentru marea majoritate a celor ca noi, o prezentare care să coste aproape nimic va determina o vânzare la fel de bună a produsului sau serviciului nostru, atâta timp cât respectăm regulile de bază ale acesteia. Ele se referă atât la pregătirea prezentării, cât și la susținerea ei.

### Pregătirea prezentării

Regula numărul unu, care vă obligă să *gândiți*, este vitală în acest caz. Neputându-vă permite să impresionați clientela cu artificii și zăpadă carbonică, va trebui să apelați la fapte și la avantaje pentru a reuși să faceți acest lucru. Numai dacă veți beneficia de un plan minuțios întocmit veți ști ce să spuneți și cum s-o spuneți, la modul cel mai clar și mai convingător cu putință. Cum să întocmiți un asemenea plan? Iată cum:

1. *Analizați tot ceea ce este legat de prezentare.* Aflați totul despre auditoriu: nivelul cunoștințelor, atitudinea față de produsul dumneavoastră, cunoștințele legate de acesta, experiențele anterioare și nevoile viitoare.

2. *Culegeți și selectați informațiile.* Adunați toate elementele care vor interesa auditoriul respectiv (informații generale sau detalii, dacă persoanele care vă ascultă sunt specialiști). Hotărâți-vă asupra informațiilor de amănunt pe care le veți furniza și a datelor statistice pe care ar trebui să le prezentați sub forma graficelor.

3. *Organizați prezentarea.* Ajutați-vă pentru aceasta de următoarea structură în patru părți:

- *Poziția.* Evidențiați situația actuală: „Aveți 50 de angajați care vin la serviciu cu mașina și care utilizează parcarea din fața clădirii".
- *Problema.* Explicați de ce situația trebuie să se schimbe: „Zona de primire și sala de recepții, unde vin oaspeți importanți, au vederea înspre parcare. Priveliștea nu este prea atractivă și nu susține deloc imaginea de eleganță și înaltă calitate promovată de firmă".
- *Posibilitățile.* Enunțați alternativele: „Ați putea muta parcarea, ați putea construi un paravan, sau ați putea monta garduri pe care să creșteți plante agățătoare și care să ascundă parcarea de privirile oaspeților dumneavoastră".
- *Propunerea.* Explicați ce alternativă ați recomanda și de ce: „Mutarea parcării ar putea fi foarte costisitoare, construirea unui zid solid sau a unui gard din plăci de ardezie ar putea fi scumpă și inestetică; în plus, aceste variante nu contribuie la îmbunătățirea aspectului parcării. În concluzie, cea mai bună alegere ar constitui-o gardurile Arabesque, care nu numai că sunt relativ ieftine și împiedică privirea să observe parcarea, dar creează și o imagine plăcută ochiului, datorită plantelor agățătoare (de genul clematitelor și trandafirilor), care cresc pe acestea, fără a necesita o îngrijire specială".

4. *Notați observațiile lor.* Pregătiți-vă notițe de pe care să citiți; veți ieși mult mai bine decât dacă veți citi un text întreg. Dați titluri observațiilor înscrise în carnetul dumneavoastră și notați frazele-cheie pe care doriți să vi le amintiți pe parcursul prezentării. Ar fi mai bine, totuși, să redactați întreaga introducere (cu cuvintele pe care le veți folosi dumneavoastră, nu într-un limbaj protocolar) și să o memorați.

5. *Repetați.* Repetați singur, în fața unei oglinzi și cu colegii; repetați mereu până când o veți ști pe dinafară și nici o criză nervoasă puternică nu vă va putea împiedica să o susțineți.

## Susținerea prezentării

1. Începeți cu un zâmbet și o introducere prietenoasă.
2. Urmați regulile prezentate la capitolul 4, referitoare la limbajul folosit în scris, deoarece se aplică și în cazul unui discurs:
   - evitați jargonul;
   - utilizați cuvinte și propoziții scurte;
   - folosiți verbele la diateza activă, și nu la cea pasivă;
   - utilizați mai mult substantivele concrete și mai puțin pe cele abstracte.
3. Nu mormăiți și nu vă bâlbâiți. Nu uitați că adrenalina influențează asupra simțului dumneavoastră de percepere a timpului, astfel încât ceea ce dumneavoastră vi se va părea a fi o întrerupere interminabilă, pentru ascultători nu va fi decât o pauză aproape insesizabilă.

4. Priviți în ochii fiecărei persoane care vă ascultă.

Cu cât încercați să fiți mai sofisticat și mai inteligent în prezentarea dumneavoastră, cu atât vor apărea mai multe capcane în care puteți cădea oricând. Nu uitați regula numărul 4: *păstrați simplitatea*. Clienții dumneavoastră sunt interesați numai de două lucruri:

- cu ce-i poate ajuta pe ei produsul dumneavoastră;
- dacă face mai mult decât costă (din punctul de vedere al efortului, timpului și banilor investiți în achiziționarea lui).

Dacă puteți să le satisfaceți aceste două cerințe, ați reușit să vă atingeți scopul propus la fel de bine ca și când ați fi făcut risipă de artificii și de alte elemente de spectaculozitate.

Majoritatea oamenilor sunt nervoși, cel puțin până la un anumit nivel, în momentul în care susțin o prezentare. Cum există o mulțime de tehnici de relaxare și vizualizare cu ajutorul cărora veți reuși să depășiți asemenea situații, dacă veți găsi una care să vă convină, folosiți-vă de ea. Însă , sincer vorbind, cel mai bun leac contra nervozității este încrederea în sine – cu cât știți mai bine ce aveți de făcut și cu cât ați exersat mai mult discursul, cu atât vă veți simți mai puțin nervos.

## EXPOZIȚIILE

Singura și cea mai mare (și mai scumpă) greșeală, pe care oamenii o fac atunci când este vorba să expună produsele la o expoziție, este aceea de a participa cu un stand acolo unde n-ar fi trebuit să participe niciodată. Expozițiile nu sunt ieftine– un stand bine plasat poate aduce mult mai mult venit decât a costat, dar a expune la un târg sau o expoziție greșit aleasă înseamnă deja o risipă inutilă de bani. Participarea unei firme la o expoziție se poate datora unor cauze multiple, însă nicidecum pentru a demonstra că „existăm", sau pentru că „am participat întotdeauna", chiar dacă, din păcate, acestea sunt motivele invocate în cele mai multe cazuri. Prin urmare, va trebui să vă hotărâți, în primul rând, dacă expuneți sau nu, iar dacă da, unde.

Târgurile de specialitate sunt, de obicei, deschise doar pentru firme, vizitatorii fiind în majoritatea lor clienți actuali sau potențiali. Există mai mult de 3.000 de târguri care se țin anual în Marea Britanie, începând cu întâlnirile de la Earl Court și NEC, până la manifestările organizate în hotelurile din localități. Ele sunt anunțate cu o lună înainte în *Exhibition Bulletin* (*Agenda expozițională*). Dumneavoastră trebuie să aflați dacă un târg promițător din domeniul dumneavoastră de activitate vă va aduce într-adevăr suficienți clienți astfel încât să merite efortul financiar pe care-l faceți pentru a participa. Iată câteva sfaturi în acest sens:

- dacă sunteți nehotărât, vizitați târgul, iar dacă vă place cum se prezintă, așteptați până anul viitor pentru a expune;
- fiți atent cu noile expoziții; în general, urmăriți-le câțiva ani, după care vă veți putea face o părere legată de acestea;
- rugați-i pe organizatori să vă spună cine a închiriat spațiu pentru ediția din anul acesta;
- cereți o listă cu vizitatorii ediției trecute – cel mai important lucru este calitatea și nu numărul vizitatorilor. Căci dacă majoritatea clienților dumneavoastră sunt șefi de producție la diferite firme, nu vă va folosi la nimic să participați la

o expoziție la care toți vizitatorii sunt directori de marketing, însă ar fi mult mai bine pentru dumneavoastră dacă ați expune în cadrul unui târg vizitat într-o săptămână doar de 50 de persoane, toate fiind șefi de producție.

Pentru fiecare manifestare expozițională calculați costul și venitul probabil, pornind de la cifrele furnizate de organizatori cu privire la numărul vizitatorilor de la ediția anterioară. Costul va cuprinde cheltuielile cu spațiul, standul, materialele de prezentare, în special cele tipărite, publicitatea, personalul, transportul, masa și cazarea. Dacă târgul este suficient de reușit, aceste cheltuieli vor fi acoperite cu ușurință, obținându-se chiar ceva mai mult, dar pentru aceasta asigurați-vă că ați ales expoziția cea mai potrivită, mai înainte de a semna formularul de participare.

## Tehnica de prezentare a standului

Dacă nu ați mai făcut aceasta niciodată până acum, trebuie să știți că a prezenta un stand este mai obositor decât vă puteți imagina, trebuind să fiți tot timpul în vervă, pentru a întâmpina orice client sau persoană interesată. Iată o listă a principalelor puncte pe care trebuie să le luați în considerare:

- *Încurajați oamenii să vină să vă vadă standul.* Aveți grijă cum vă poziționați în cadrul acestuia. Dacă vă îngrămădiți mai mulți într-un colț al standului, nimeni nu va dori să despartă grupul pentru a cere informații. Dacă stați în fața standului cu brațele încrucișate, nimeni nu va îndrăzni să treacă prin fața lui. Arătați-vă tot timpul binevoitor și bucuros de vizită și nu lăsați impresia că-i veți acosta pe vizitatori imediat ce-i vedeți.
- *Aflați cine sunt vizitatorii standului dumneavoastră.* Din clipa în care ajung la stand, nu vă grăbiți să le dați târcoale, ci lăsați-i câteva momente să-și facă o părere de ansamblu asupra acestuia. Dacă sunt cu adevărat interesați, nu vor pleca. Apoi începeți o mică discuție. Nu întrebați: „Pot să vă ajut cu ceva?“, pentru că vă pot foarte bine răspunde „Nu“. Încercați să le puneți întrebări deschise, cum ar fi: „Ce tip de plante agățătoare aveți?“ sau „Cum vă întrețineți acum plantele agățătoare?“. Cât de repede puteți, aflați cine este persoana cu care discutați. Standurile expoziționale sunt locuri foarte aglomerate și dacă până la urmă nu veți reuși să faceți din vizitator un potențial client, într-un timp cât mai scurt, nu veți mai avea timp să discutați și cu ceilalți. Fiți politicos, dar căutați să fiți cât mai rapid cu putință. Țineți minte că oricine vine la standul dumneavoastră ar putea fi un concurent, până când nu se dovedește contrariul, iar dacă vizitatorul este cineva care ar vrea să facă afaceri cu dumneavoastră, trebuie să aflați cine este acesta pentru a putea continua discuția mai târziu.
- *Notați toate observațiile necesare.* Păstrați un jurnal al tuturor vizitatorilor care ar putea comanda de la dumneavoastră. Notați amănuntele referitoare la fiecare, orice material tipărit pe care l-ați dat și cum urmează să acționați în raporturile cu ei. Asigurați-vă că toți membrii echipei dumneavoastră sunt conștienți de importanța acestui caiet de înregistrări și aveți grijă să nu-l pierdeți.
- *Urmările participării.* Nici nu vă puteți imagina cât de multe firme pierd din vedere acest punct. Însă noi nu ne putem permite acest lucru – doar de aceea

am participat la expoziție. Căutați să câștigați de pe urma fiecărei ocazii care vi se oferă, valorificând-o în modul cel mai adecvat posibil.

Mai sunt și alte câteva lucruri care merită să fie aplicate:

- *Luați o pauză.* Nu puteți rezista mai mult de două ore fără a începe să arătați obosit. Toată lumea ar trebui să ia cât mai des câte o pauză, chiar dacă timp de 15 minute se vor uita la celelalte standuri (ceea ce, de altfel, merită să fie făcut, pentru a afla ce mai pun la cale concurenții dumneavoastră).
- *Păstrați curățenia standului.* Cam în a treia zi de expunere, majoritatea standurilor vor avea scrumiere pline și păhărele de cafea goale împrăștiate ici-colo în jurul lor, bucățele rupte din echipamentele de prezentare, rafturile goale de material publicitar și ghemotoace de fluturași împrăștiate peste tot. Aveți grijă ca al dumneavoastră să nu fie unul din acestea, căci vi se poate întâmpla să intrați într-o asemenea situație, fără să observați măcar.
- *Nu lăsați nimic la voia întâmplării.* De la genți și serviete diplomat, până la jurnalul clientului – și chiar standul însuși, la momentul închiderii expoziției – nimic nu trebuie să scape atenției dumneavoastră, presupunând că nimic din ce vă aparține nu se află în siguranță.

## DEMONSTRAȚIILE

Demonstrarea funcționării unui produs în timpul unei prezentări, la standul expozițional, sau în timpul unei întâlniri de afaceri cere o anumită subtilitate. Dacă produsul dumneavoastră este neobișnuit sau nou pentru client, demonstrația va fi foarte importantă pentru el și, de aceea, și pentru dumneavoastră. Iată principalele aspecte care trebuie luate în considerare:

- identificați nevoile clientului și stabiliți ce lucruri vreți să scoateți în evidență în legătură cu produsul pe parcursul demonstrației – bineînțeles accentuând avantajele acestuia;
- arătați foarte mare grijă față de produs – puteți chiar profita de această atitudine; dacă este vorba de o invenție de pionierat, sau de un echipament scump, lustruiți-l când îl scoateți din ambalaj;
- aveți grijă să repetați mai înainte demonstrația, să verificați de două ori mecanismele și să aveți la îndemână piese de schimb, pentru cazul în care s-ar strica sau nu ar funcționa ceva. Încercați pe cât posibil să repetați în locul în care veți face de fapt demonstrația;
- n-ar trebui să vorbiți în timpul demonstrației – comunicați dinainte clienților ce ați dori dumneavoastră să observe în primul rând, faceți demonstrația produsului în liniște, apoi repetați: „Așa cum am mai spus, puteți observa că tot procesul se desfășoară fără zgomot...";
- lăsați clientul să țină sau să testeze produsul;
- încurajați-l să vă pună întrebări în legătură cu el;
- susțineți-vă demonstrația, oferindu-i material publicitar de specialitate.

Iată, deci, ce înseamnă vânzarea. Ea poate fi o operație costisitoare, dar dacă știți ce trebuie să faceți, stabilindu-vă obiective pe care să le puteți atinge, fiecare ban pe care-l veți cheltui se va întoarce la dumneavoastră cu dobândă.

# 9

# Distribuția

*„Marketingul înseamnă a furniza marfa potrivită persoanelor potrivite, la locul potrivit și la momentul potrivit."*
– Anonim –

**Distribuția nu este numai o operație fizică; ea reprezintă și o dimensiune a marketingului, deoarece poate crea noi ocazii profitabile și noi piețe de desfacere. Poate reduce costurile, ceea ce face posibilă creșterea profitului sau reducerea prețurilor, și valorifică noile inițiative care se dovedesc a fi eficiente.**

**Privitor la distribuție, puteți alege între două variante de bază:**

**1. s-o realizați dumneavoastră singur;**

**2. să distribuiți prin intermediul altora: un agent, distribuitor sau vânzător cu amănuntul.**

**Când ați ajuns la problema livrării bunurilor către clienții dumneavoastră, veți putea alege dintr-o mulțime de variante; întrebarea este, ce abordare va fi mai eficientă din punctul de vedere al costurilor?**

**Distribuția poate fi o parte îngrozitor de costisitoare a operațiunilor dumneavoastră, dar, chiar și așa rămâne suficient spațiu de aplicare a metodelor de marketing cu costuri minime. Chiar dacă nu veți reuși să trimiteți autocamioane în Mongolia fără să cheltuiți nimic, veți afla că, în unele situații, cheltuielile suportate vor fi mult mai mici ca în altele. Cheia succesului în acest caz este regula numărul unu a marketingului cu costuri minime: *gândiți.***

Atât distribuția pe cont propriu, cât și cea prin intermediari – agent, angrosist, detailist – prezintă avantaje specifice. Astfel, dacă optați pentru prima variantă:

- nu veți avea de împărțit profiturile cu nimeni altcineva;
- dumneavoastră (sau angajații firmei) probabil că veți vinde cu mai mult interes decât ar face-o alții.

Principalele avantaje ale utilizării unor intermediari sunt:

- vă micșorează cheltuielile de regie – administrative, de transport, cu întreținerea birourilor, cu personalul etc.;
- unii clienți preferă să cumpere numai de la distribuitorul lor obișnuit.

Dacă vindeți produsele prin intermediul altora, aceștia vă vor reține o parte din profitul obținut. Datoria dumneavoastră este să calculați ce cheltuieli ați avea de suportat dacă ați efectua singur activitatea de distribuție, ținând cont de timpul dumneavoastră, de personalul suplimentar, de cheltuielile administrative cu întocmirea documentelor de către dumneavoastră înșivă etc. și să comparați, în final, costurile celor două variante.

Un alt factor de importanță majoră în alegerea unei modalități sau alteia de distribuție este imaginea firmei sau a mărcii. Cu alte cuvinte, distribuția susține în mod corespunzător părerea cumpărătorilor despre produs? Dacă vindeți bunuri de foarte bună calitate la prețuri mari, s-ar putea să nu creeze o impresie prea bună utilizarea unui agent care de obicei vinde „mărunțișuri". Când „snacks"-urile și „crisp"-urile Phileas Fogg au fost lansate pe piață, firma producătoare a ales în cunoștință de cauză o rețea de desfacere incluzând numai magazine recunoscute pentru calitatea lor, astfel încât clienții nu puteau cumpăra aceste produse de la magazinul din colț. Produsele sunt „apreciate" și după firma care le comercializează.

## Distribuția proprie

Una din cele mai simple metode de reducere a costurilor de distribuție constă în acoperirea lor prin livrarea mărfurilor altor firme (care nu sunt în competiție cu dumneavoastră). Să presupunem că distribuiți vin la toate restaurantele de lux din zonă. De ce să n-ați găsi alte firme, care livrează brânză sau condimente acelorași restaurante și să vă oferiți să le distribuiți produsele pentru un tarif rezonabil?

O excelentă ocazie de a vă economisi banii, când realizați distribuția proprie, o reprezintă transportul mărfii proprii împreună cu altcineva care merge în aceeași direcție cu dumneavoastră. Să presupunem că doriți să livrați ramele pentru plante agățătoare centrelor de grădinărit din cealaltă parte a țării. Căutați pe altcineva care are deja același drum și dispune de spațiu liber în mașina sa. Toată treaba este să aveți imaginație; nu trebuie neapărat să găsiți pe cineva care operează în aceeași ramură de activitate. Dar, poate, cel mai ușor ar fi să dăm două exemple, bazate pe două situații reale, tot atâtea modalități originale de reducere a costurilor de distribuție.

### CURSA DE PARIS

Chiar și în afara sezonului de vârf, șoferii de pe autocare continuă să parcurgă ruta dintre Londra și Paris, cu toate că, de regulă, nu reușesc să completeze toate locurile. Nu numai că rămân locuri libere, dar și compartimentul de bagaje este plin numai pe jumătate. O firmă cu inițiativă din sudul Angliei a descoperit acest lucru și a convins o firmă de transport să-i permită să completeze spațiul rămas neocupat cu brânza pe care trebuia s-o livreze la Paris, o dată pe săptămână (oricum aveau foarte multă inițiativă dacă reușeau să vândă brânză francezilor).

Acest mijloc de transport a costat firma numai o mică parte din cât ar fi trebuit să cheltuiască dacă ar fi transportat brânza cu mijloace proprii în Franța (în prealabil, au aranjat ca cineva să vină la Paris pentru a întâlni cursa și a descărca brânza), iar proprietarul autocarelor a reușit să câștige și el ceva bani de pe urma unui spațiu care altfel ar fi rămas gol și nu ar fi adus nici un venit.

### UMPLEREA GOLURILOR

Un alt afacerist, la fel de întreprinzător, dorea să exporte biscuiți în America. Găsise pe cineva care avea aceeași rută, însă autocamionul acestuia era deja plin cu boilere industriale. Acest obstacol nu l-a oprit. El a aranjat să-și transporte biscuiții *înăuntrul* boilerelor. A calculat că în fiecare din ele intrau foarte ușor 480 de cutii cu biscuiți, care nu ocupau spațiu în plus și adăugau foarte puțină greutate încărcăturii.

O altă variantă accesibilă a acestui tip de distribuție „în spinarea altuia“ ar fi să găsiți o firmă care are aceeași rută cu dumneavoastră, însă din direcția opusă. Dacă doriți să transportați marfă de la Bristol la Edinburgh, căutați pe cineva care livrează de la Edinburgh la Bristol și se întoarce cu mașina goală în Scoția pentru următorul transport. Vedeți dacă prețul unui asemenea transport depășește costul întoarcerii camionului firmei dumneavoastră gol de la Edinburgh.

Ați putea proceda, în mod evident, și invers: dumneavoastră să aveți mijloacele de transport și să vindeți spațiul neutilizat pentru drumul de întoarcere altor firme, care doresc să-și transporte marfa în direcția opusă dumneavoastră. Ambele variante sunt din ce în ce mai utilizate în întreaga Europă, o dată cu ridicarea treptată a restricțiilor impuse de Uniunea Europeană în sfera transporturilor.

### LĂRGIREA PIEȚEI DE DESFACERE

Uneori, distribuția este cheia pătrunderii pe noi piețe de desfacere a produselor dumneavoastră. Puteți găsi pe cineva care merge săptămânal în Europa, dar nu la München, sau unde doriți dumneavoastră să trimiteți marfa, ci la Zürich. Poate că aceasta este exact ocazia de care aveați nevoie pentru a vă vinde eficient produsele în Elveția.

O dată ce ați decoperit că transportul aerian este mult mai ieftin, dacă încercați să expediați marfa încărcând-o în spațiul rămas liber din cabina de bagaje a aeronavelor de pasageri, s-ar putea să ajungeți cu produsele dumneavoastră chiar în S.U.A. sau Asia de Sud-Est. Deși durata transportului nu vă mai este garantată, puteți trece peste acest obstacol, livrând produse pentru care acest fapt nu are nici o importanță.

De asemenea, dacă veți gândi asemenea unui client, veți descoperi noi ocazii de care să puteți profita. Actuala metodă de distribuție pe care o folosiți este cea mai bună pentru clienții dumneavoastră? Un asemenea mod de gândire a dus la apariția serviciului „telefonați pentru o pizza“, ceea ce a făcut posibilă satisfacerea cerințelor numeroșilor consumatori care, fără a mai fi nevoiți să-și părăsească fotoliile și să iasă pentru a cumpăra, au putut astfel comanda fericiți o pizza.

## Agenți, distribuitori și detailiști

Mulți cred că este mai bine să vândă direct pentru a evita o reducere a profitului, însă de cele mai multe ori aceasta reprezintă o falsă economie. Ați putea trece pe la 20 de clienți într-o săptămână. Sau, la fel de bine, ați putea trece pe la un distribuitor, lăsând în sarcina acestuia să se ocupe de primii 20 de clienți, în timp ce dumneavoastră căutați alte puncte de desfacere.

În plus, nu vă veți mai ocupa decât de o singură factură, pe când distribuitorului îi vor reveni celelalte 20. Aceasta înseamnă și mai mult timp alocat activităților dumneavoastră de planificare sau de vânzare, în loc să vă chinuiți completând documente.

Alegerea unei strategii sau a alteia este determinată de tipul produsului, de costul distribuției sale și de cheltuielile dumneavoastră administrative. Uneori este eficient să dețineți propria rețea de distribuție. Alteori, însă, este mai bine să livrați marfa apelând la intermediari, care pot fi:

a) agenți comerciali;
b) distribuitori sau angrosiști;
c) detailiști;

d) distribuitori la domiciliu;

e) „sindicate ale cumpărătorilor".

Unul dintre cele mai importante lucruri care trebuie ținute minte atunci când utilizați acest tip de distribuție, este că altcineva se ocupă de clienți în locul dumneavoastră. Și cum doriți să vă asigurați că intermediarii se poartă la fel de bine cu ei, ca și cum v-ați fi purtat dumneavoastră, este nevoie să depuneți mult efort pentru a-i motiva și a le stârni plăcerea de a vinde pentru dumneavoastră. Faceți în așa fel încât să fie cât mai interesați să vândă produsul. Dezvăluiți-le planurile pe care le aveți referitoare la acesta. Mulțumiți-le, felicitați-i, invitați-i la lansările produselor dumneavoastră sau la petrecerea de Crăciun. Cereți-le sfatul: ei sunt cea mai bună și mai ieftină sursă de informare pentru cercetarea pieței. Deci mențineți relații strânse cu aceștia, respectând regula numărul doi a marketinglui cu costuri minime: *discutați.*

## AGENȚII COMERCIALI

Deși nu vă este angajat, un agent vinde produsul în folosul dumneavoastră. Dumneavoastră facturați marfa direct la beneficiar, plătindu-i agentului un comision cuprins, de regulă, între 7,5 și 15%.

Între dumneavoastră și agenții dumneavoastră trebuie să se încheie o înțelegere (de preferat sub forma unui contract scris) prin care vă obligați reciproc să nu intrați în relații de concurență unii cu alții. Cu alte cuvinte, ei nu au voie să vândă nici unul din produsele concurenților dumneavoastră, iar dumneavoastră nu veți încerca să vindeți direct acelorași clienți ca și ei.

Pentru a găsi un agent, puteți solicita recomandările detailiștilor dumneavoastră, puteți publica un anunț în presa de specialitate sau contacta una din cele două organizațiile naționale ale agenților comerciali.

## DISTRIBUITORI/ANGROSIȘTI

Distribuitorii sunt diferiți de agenții comerciali. Ei sunt clienți – de obicei clienți importanți – și trebuie tratați în consecință. Aceștia cumpără direct de la dumneavoastră, practicând un adaos comercial cuprins, de regulă, între 30 și 100%. Acest tip de distribuție poate necesita costuri scăzute, deoarece aveți câțiva clienți mari, care vă mențin cheltuielile de regie la un nivel redus. Totodată fluxul dumneavoastră de numerar este mult mai ușurat, decât dacă ați fi fost nevoit să așteptați încasarea banilor de la clienți prin intermediul agenților. Însă, cu cât utilizați mai puțini distribuitori, cu atât sunteți mai expus schimbării politicii adoptate de aceștia, hotărârii de a nu mai stoca o anumită linie de produse, sau falimentului acestora.

Exportul este adesea o bună modalitate de a vă vinde produsele în străinătate. La fel de benefică poate fi și încheierea unui acord reciproc de distribuție sau a unui parteneriat cu o firmă străină. De exemplu, dacă intrați în relație cu o societate italiană care produce bolți ornamentale sculptate în lemn pentru grădini, aceasta ar putea distribui ramele Arabesque în Italia, în timp ce dumneavoastră ați putea face același lucru pentru produsele sale în Anglia. Acest lucru ar putea fi înlesnit de faptul că fiecare din firme are deja formate canale de distribuție în țările proprii, orientate spre centrele de grădinărit și proiectanții de grădini. Rețeaua de Cooperare în Afaceri (Business Co-operative Network, sau BC-NET, cu care Camera locală de Comerț și Industrie vă va pune în legătură) ajută firmele să găsească parteneri europeni, lucru pe care-l fac și multe din agențiile locale.

## DETAILIȘTII

Principiile vânzării produselor către detailiști sunt, în esență, aceleași cu cele ale vânzării către distribuitori și angrosiști; doar piața de desfacere diferă. Detailiștii vând mai mult direct din magazin și mai puțin altor puncte de desfacere, prin telefon sau prin tehnica vânzării directe.

În acest caz, puteți pune un preț mai mare decât pentru un angrosist, deoarece produsele dumneavoastră nu vor mai fi vândute altor puncte de desfacere pentru care s-ar fi aplicat un adaos comercial suplimentar. Pe de altă parte, un angrosist poate negocia cu zeci de detailiști, în timp ce pe dumneavoastră v-ar costa mai mult dacă ați trata individual cu fiecare, decât cu un grup de detailiști prin intermediul unui angrosist.

## DISTRIBUITORII LA DOMICILIU

Așa a început Tupperware distribuția produselor – prin întocmirea unui „plan de întâlniri la domiciliu". Organizatori individuali se oferă să aranjeze întâlniri în case particulare în cadrul cărora vând gazdei și prietenilor invitați produsele firmei. Dumneavoastră vindeți organizatorului cu un rabat, iar el aplică un adaos comercial.

Dacă doriți să puneți și dumneavoastră în practică un asemenea plan, veți reuși cu condiția să acordați timp și atenție coordonării și motivării proiectanților și agenților. Aceștia, lucrând pe cont propriu, aranjează de cele mai multe ori întâlniri la domiciliu numai când este vorba de câștiguri substanțiale, ceea ce s-ar putea să nu se potrivească cu dorința dumneavoastră de a vinde cât mai des cu putință. Dacă alegeți acest tip de distribuție pentru prima oară, ar fi bine, măcar la început, să încredințați produsul dumneavoastră unor organizatori recunoscuți (specificați în *Yellow Pages* la rubrica „Organizatori de întâlniri la domiciliu").

Este evident că numai unele produse se pretează acestui sistem de distribuție. În afară de cutiile din plastic pentru păstrarea hranei (Tupperware), produsele cosmetice și lenjeria intimă merg foarte bine. Este foarte adevărat că oamenii cumpără mai degrabă un kilogram de morcovi de la magazin în ziua în care au nevoie de ei, produsele vândute prin sistemul distribuției la domiciliu fiind cele pe care:

- oamenii doresc să le testeze sau să le probeze înainte de a le cumpăra;
- oamenii sunt mai dispuși să le cumpere dacă sunt încurajați de prieteni;
- unele persoane se simt incomodate sau jenate în a le cumpăra în văzul tuturor dintr-un magazin.

## „SINDICATELE DE CUMPĂRĂTORI"

Dacă aveți posibilitatea și credeți că merită acest lucru, puteți propune unor grupuri de clienți să se alăture și să cumpere împreună de la dumneavoastră, formând un așa-zis „sindicat al cumpărătorilor". Puteți să-i atrageți în această acțiune oferindu-le mărfuri la un preț mai redus, avantajul dumneavoastră constând în acela că aveți asigurat un număr minim de comenzi. Un pescar de pe coasta de sud a Angliei a găsit un grup de clienți în Hampstead, Londra, dispus să comande o cantitate minimă fixă, dacă în fiecare dimineață ar fi primit prima cantitate de pește pescuită de acesta. Pescarul știa că va avea astfel destule comenzi pentru care să merite efortul, iar grupul respectiv că va avea peștele cel mai proaspăt din tot cartierul.

# 10

# Lărgirea pieței de desfacere

*„Ca să spun adevărul, eu nu cred că există ceea ce se numește activitate de dezvoltare. Există doar firme organizate și conduse în așa fel încât să creeze și să valorifice ocaziile de dezvoltare care apar. Acele ramuri de activitate care par să se dezvolte automat, de la sine, ajung, fără nici o excepție, să cunoască un proces de stagnare."*

– Theodore Levitt –

**Dacă dispuneți de un capital mai mare, vă veți putea extinde afacerea achiziționând alte firme de succes. Dar dacă nu dispuneți de asemenea fonduri, va trebui să găsiți alte mijloace pentru a vă dezvolta firma. De altfel, chiar dacă aveți bani, aceste mijloace ar fi mai eficiente din punctul de vedere al costurilor.**

**Cea mai bună metodă de a vă extinde afacerea constă în declanșarea unei duble ofensive în vederea:**

**1. găsirii de noi clienți pentru produsele și serviciile firmei dumneavoastră,**

**2. găsirii de noi produse și servicii pentru clienții actuali.**

**În acest capitol vom vedea cum putem pune în practică aceste două variante ale aceleiași strategii ofensive.**

## Noi clienți pentru produsele dumneavoastră

Vă va fi ușor să întocmiți o listă a noilor contacte pe care veți dori să le stabiliți din momentul demarării procesului de extindere. Acest lucru îl veți putea face într-o după-amiază de vineri în care veți fi, pentru moment, desprins de celelalte probleme. El va trebui să devină un exercițiu constant, pe care să-l faceți în fiecare după-amiază de vineri, astfel încât, în fiecare clipă, să vă aflați în căutare de noi contacte. Iată câteva dintre cele mai obișnuite moduri de a forma o astfel de listă:

- *Solicitați recomandările clienților.* Dacă lor le place produsul dumneavoastră, vor fi fericiți să vă îndrume către alți clienți posibili. Dacă aceștia sunt alte firme, ele vă pot pune în legătură cu alți cumpărători din aceeași organizație, sau cu alte companii.
- *Căutați în presă detalii* asupra noilor firme apărute în zonă, societăților cu oferte și contracte noi, sau noilor produse apărute în domeniul dumneavoastră de activitate – orice ar putea avea caracteristicile unui client nou.
- *Anuarele firmelor și asociațiile de profil.* Sursele prezentate în capitolul 2 ar trebui să vă dea noi sugestii.
- *Solicitați detalii la fiecare cerere de informații venită din partea clienților.* Cereți numele și adresele tuturor persoanelor care vă contactează pentru a vă solicita o broșură sau care vin să vadă standul dumneavoastră la un târg de specialitate.
- *Publicitatea cu răspuns personal.* De fiecare dată când faceți reclamă într-un ziar sau direct prin corespondență, ar trebui să solicitați un răspuns din partea

cititorilor, rugându-i să vă sune pentru o apreciere, să returneze un cupon etc. Toate aceste contacte trebuie continuate pentru a-i transforma pe respectivii cititori în clienți.

- *Achiziționarea listelor poștale.* Am discutat această problemă în capitolul 7; poate fi o modalitate excelentă de contactare a unor noi persoane interesate de oferta dumneavoastră.
- *Vindeți diferențiat produsul.* Este posibil să adaptați produsul principal pentru a satisface nevoile unui segment aparte de clienți, după care să orientați publicitatea asupra acestei categorii de cumpărători. Principala activitate a firmei 3M este fabricarea benzilor adezive – scotch-ul este unul din produsele lor cele mai cunoscute – ea căutând întotdeauna piețe noi de desfacere pentru produsele proprii. Firma magnetizează benzile pentru casetele audio și video, vinde bandă adezivă pictorilor și zugravilor pentru acoperirea părților care nu trebuie colorate sau vopsite, bandă chirurgicală spitalelor și alte tipuri de benzi pentru birouri. În realitate, ea are în prezent mai multe produse decât angajați.
- *Schimbați prețul.* O reducere importantă a prețului poate duce la creșterea masivă a volumului vânzărilor și la atragerea unui nou segment de consumatori (deși această tactică trebuie utilizată cu grijă, așa cum am văzut în capitolul 3). Calculatorul era un instrument strict profesional și comercial, până când Clive Sinclair a redus prețurile atât de mult, încât acesta a devenit un instrument obișnuit în dotarea oricărui elev. Enciclopediile erau destinate numai bibliotecilor, universităților și școlilor până când Britannica (una dintre cele mai renumite societăți enciclopedice ale lumii) a avut inspirația de a le vinde în rate direct particularilor.

Am văzut în capitolul 7 că v-ar costa prea mult să expediați scrisori personale tuturor celor aflați pe o listă prea lungă și, de aceea, va trebui să acordați atenție noilor contacte în ordinea priorității pe care o veți acorda fiecăruia.

Cum o afacere diferă de alta, este imposibil să dai sfaturi solid întemeiate și ușor de aplicat, dar, în general:

- probabilitatea primirii unor răspunsuri favorabile crește în cazul persoanelor care v-au contactat deja;
- persoanele cu care ați intrat în legătură prin intermediul unei terțe persoane, ca urmare, de pildă, a unor recomandări, ar trebui să constituie a doua categorie de la care să obțineți rezultate favorabile;
- persoanele ale căror nume le-ați aflat din ziare sau din listele de corespondență furnizează cele mai slabe rezultate; cu toate acestea, contactarea lor merită, pe mai departe, eforturile dumneavoastră. Desigur că există și excepții – dacă lista este orientată către segmentul de consumatori adecvat, utilizarea ei va da rezultate mai bune; dacă noua firmă locală despre care ați aflat din ziar face parte dintr-o ramură-cheie a industriei al cărei furnizor sunteți și dumneavoastră, din nou aveți mai multe șanse de succes. Rezultatele cercetării pe care o veți face vor trebui să vă arate prioritățile de care trebuie să țineți seama. De exemplu, faptul că, dintre toți clienții, șefii de producție ai diferitelor firme cumpără cel mai mult de la dumneavoastră, v-ar putea determina să expediați scrisori personale special concepute pentru această categorie de clienți.

Vă puteți împărți lista în secțiuni în funcție de localitatea de reședință, nivelul probabil al interesului manifestat față de produs, genul cel mai probabil de produs

pe care-l vor cumpăra persoanele înscrise, sau orice alte criterii corespunzătoare domeniului dumneavoastră de activitate. Apoi, puteți contacta grupurile selectate – de pildă, ați putea invita numai pe cei din Midlands să vă viziteze standul de la NEC din Birmingham, sau să trimiteți catalogul de prezentare a sortimentului de garduri pentru grădină unui anumit grup, iar cel de prezentare a ramelor fără suporturi altui grup. Bineînțeles că ați răspunde oricărei cereri serioase de informații trimițând și cealaltă broșură, însă veți economisi banii cheltuiți cu tipărirea lor, dacă veți cunoaște dinainte cât sunt de doritori să vă cumpere produsele.

Așa cum am văzut în capitolul 7, trebuie să vă actualizați lista cât mai des posibil – fiecare timbru, plic, broșură etc. trimise unei persoane sau firme care și-a schimbat domiciliul, respectiv obiectul de activitate, sau nu mai intenționează să cumpere de la dumneavoastră, reprezintă o cheltuială inutilă. O mulțime de firme exclud automat de pe lista lor pe oricine nu a făcut o comandă în, să zicem, doi ani (bineînțeles că intervalul de timp pentru unele produse este diferit). Ați putea să le expediați pentru ultima oară o scrisoare prin care să le anunțați că vor fi scoase de pe lista dumneavoastră dacă nu returnează cuponul. O asemenea scrisoare poate determina un răspuns bun din partea celor în cauză, persoanele care fac efortul să vă răspundă trebuind să le includeți în categoria contactelor utile.

## EXPORTUL

Dacă exportați pentru prima oară, iată câteva sfaturi care s-ar putea să vă ajute în această activitate:

- Serviciul de Comerț Exterior al Camerei de Comerț și Industrie locale este în măsură să vă ofere, fie gratuit, fie chiar susținându-vă financiar, o mulțime de ocazii profitabile de contactare a unor clienți din străinătate. Veți putea beneficia din partea acestuia de sprijin financiar în vederea participării la târguri internaționale, de facilități în domeniul relațiilor cu presa și al publicității în străinătate și de studiere a pieței de export. Serviciul deține o bază de date care vă poate furniza informații referitoare la cele mai importante tranzacții care au loc în lume, putând selecta acele ocazii care apar în domeniul dumneavoastră de activitate. De asemenea, veți putea beneficia de ajutor în întocmirea documentelor necesare și de consultanță juridică. Mare parte a acestor servicii vă pot fi oferite și de multe din organizațiile locale ale întreprinzătorilor.
- Să nu credeți că, dacă produsul sau serviciul dumneavoastră se vinde în țară, se va vinde și în străinătate. În țări cu culturi aparent similare, gusturile pot fi total diferite. De exemplu, germanii cumpără în general mașini de spălat cu viteză mare de rotație, însă italienii preferă o spălare mai lentă, în timp ce francezii preferă mașinile cu încărcare pe partea superioară. Aveți deci grijă să studiați piața pe care doriți să vă lansați, cu multă atenție, urmărind bineînțeles punctele-cheie prezentate în capitolul 2.
- Dacă produsul permite aceasta, veți putea declanșa activitatea de export în țările de limbă engleză, pentru a vă ușura crearea oricărui material scris, de la ambalaje și cărți tehnice, la reclame și material publicitar, precum și pentru obținerea unor avantaje pe piață. Nu uitați, a vorbi fluent o limbă străină înseamnă a vă afla în fruntea celorlalți competitori conaționali ai dumneavoastră.
- Una din cele mai accesibile tehnici de export, din punct de vedere administrativ, este vânzarea prin intermediul agenților de export. Aceste organizații sunt

firme care acționează din ordinul companiilor străine în vederea alegerii și achiziționării de bunuri de pe piața țării noastre. Desfășurarea exportului prin intermediul acestor agenți se poate face destul de lent, ca urmare a faptului ca reprezentanții firmelor pentru care cumpără ne pot vizita foarte rar țara pentru a analiza mostrele de produs. Dar, adeseori, această lungă așteptare merită efortul dumneavoastră.

- Dacă apelați la serviciile unui agent sau distribuitor străin (Serviciul de Comerț Exterior al Camerei de Comerț și Industrie vă poate ajuta să-l găsiți), acesta vă va putea pune la dispoziție o listă gata întocmită a clienților, pe care se va obliga s-o lărgească în permanență.
- Am discutat în capitolul 9 despre posibilitatea de a găsi niște parteneri străini, iar dacă reușiți să faceți acest lucru, veți avea acces nemijlocit la clientela și avantajele deținute de aceștia.

## Produse noi pentru clienții actuali

Cercetarea continuă despre care am vorbit în capitolul 2 ar trebui să vă furnizeze permanent informații în legătură cu schimbările ce se petrec în preferințele clienților sau cu ultimele tendințe din ramura de activitate a firmei dumneavoastră. Atenția dumneavoastră trebuie să se îndrepte continuu asupra noilor produse pe care urmează să le vindeți actualilor clienți, nu numai prin promovarea unor noi idei vizând activitatea de desfacere, ci și prin lărgirea gamei de produse destinate aceluiași segment de consumatori – a se vedea exemplul firmei Mars, care a creat batonul de înghețată cu același nume. De exemplu, firma Arabesque ar putea constata că o mulțime de clienți doresc garduri de 1,20 m sau arcade care să se potrivească într-un rând de garduri. Dar de ce nu v-ați gândit la un produs complet diferit – de pildă, să vindeți în același timp clematite și trandafiri?

Iată câteva exemple de vânzări asociate:

- cărți de poezii pentru copii în raionul de încălțăminte pentru aceștia;
- suc de portocale, prăjituri, unt și ouă livrate o dată cu laptele;
- cărți de bucate în magazinele alimentare;
- tirbușoane, pahare de vin, etichete, chiar și ulei de măsline cu o comandă de vin prin poștă.

### CUM SĂ PĂSTRAȚI DATE DESPRE CLIENȚII DUMNEAVOASTRĂ

Este evidentă necesitatea de a deține informații cât mai amănunțite, care să vă ofere posibilitatea de a cunoaște reacția clienților dumneavoastră față de produsele pe care le vindeți, ce și când cumpără și ce produse noi i-ar putea interesa. Aceste informații constituie una dintre cele mai valoroase surse de cercetare, așa cum am văzut în capitolul 2. În cazul în care intenționați să țineți aceste înregistrări pe calculator, asigurați-vă că nu încălcați Actul de Protecție a Informațiilor. Datele necesare, referitoare la fiecare client în parte, sunt:

1. adresa, numărul de telefon și de fax, numele firmei dacă este cazul;
2. numele clientului, sau numele și funcțiile celor mai importante persoane contactate în cadrul unei firme;

3. obiectul de activitate;

4. date legate de tranzacțiile făcute de dumneavoastră:
- ce au cumpărat;
- când au cumpărat;
- ce cantitate au achiziționat.

5. date referitoare la plățile, termenele de plată și solvabilitatea clientului;

6. toate vizitele efectuate la domiciliul sau sediul clientului și orice vânzare efectuată prin intermediul telefonului;

7. toate problemele și reclamațiile pe care le-ați primit, cuprinzând date relevante legate de acestea și modul în care au fost ele rezolvate.

În concluzie, pentru a vă putea extinde mereu piața de desfacere, fără a investi bani de care nu dispuneți, trebuie să vă aflați permanent în căutarea unor noi clienți, a unor noi produse și servicii. Atâta timp cât veți continua să vă ghidați în activitatea dumneavoastră practică după cele patru reguli prezentate în această carte, gândind, discutând, rezolvând singur și păstrând simplitatea în propriile acțiuni, nimeni și nimic nu vă va putea împiedica să realizați ceea ce v-ați propus.

# Index